

**UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**  
**Facultad de Ciencias de la Información**  
**Departamento: Ciencias de la Comunicación**

**LAS AUDIENCIAS DE LAS RETRANSMISIONES  
Y PROGRAMAS DE DEPORTES  
DE TELEVISIÓN DE GALICIA DESDE 1990 HASTA 1996**

**TESIS DOCTORAL**

**Aurora Peregrina Varela Rodríguez**

**Santiago de Compostela, 1998**

**UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento: Ciencias de la Comunicación

**LAS AUDIENCIAS DE LAS RETRANSMISIONES  
Y PROGRAMAS DE DEPORTES  
DE TELEVISIÓN DE GALICIA DESDE 1990 HASTA 1996**

**TESIS DOCTORAL**

**Aurora Peregrina Varela Rodríguez**

**DIRECTOR DE TESIS**

Francisco Campos Freire

**Santiago de Compostela, 1998**

**LAS AUDIENCIAS DE LAS RETRANSMISIONES  
Y PROGRAMAS DE DEPORTES  
DE TELEVISIÓN DE GALICIA DESDE 1990 HASTA 1996**

**A mis padres:  
Eliseo y Aurora**



## ÍNDICE

	Página
Índice .....	1
Agradecimientos .....	9
Siglas y abreviaturas.....	13
Metodología .....	17
Introducción .....	27
<b>CAPÍTULO I: <u>Los deportes en televisión</u> .....</b>	<b>45</b>
1.1. Evolución histórica .....	47
1.1.1. Nacimiento del deporte en las distintas sociedades .....	49
1.1.1.1. Medios que informan sobre deportes .....	53
1.1.2. Historia de los deportes en España .....	55
1.1.3. Nacimiento y evolución del fútbol en el mundo .....	59
1.1.4. Historia del fútbol en España y en Galicia.....	66
1.1.5. Definición de conceptos .....	73
1.1.6. Las primeras retransmisiones televisivas. El caso español .....	80
1.1.6.1. Las primeras retransmisiones en España .....	83
1.1.6.2. Evolución de las retransmisiones .....	93
1.1.7. Aparición y evolución de los estudios de audiencia en España...	95
1.1.7.1. La medición de audiencias .....	98
1.1.7.2. Historia de la medición de audiencias en España.....	99
1.1.7.3. ¿Qué definen los estudios de medición de audiencias? .....	103
1.1.7.4. La muestra .....	104
1.1.7.5. Normas propuestas por la UER .....	105
1.1.7.6. Televisión de Galicia .....	106
1.1.7.7. Tipos de audímetros .....	108
1.1.7.8. Nuevas tendencias en medición de audiencias .....	109
1.2. El presente y el futuro .....	111
1.2.1. Las retransmisiones de fútbol .....	111
1.2.1.1. Unidad móvil de realización .....	112
1.2.1.2. Unidad móvil de enlaces .....	115
1.2.1.3. Localizaciones .....	116
1.2.2. ¿Cómo se hacen las retransmisiones de fútbol? .....	119

1.2.2.1. Características de la realización de los partidos de fútbol. Cámaras y técnicas de trabajo.....	119
1.2.2.2. La realización de partidos de fútbol en Televisión de Galicia....	128
1.2.2.3. Colocación de las cámaras en las grabaciones de partidos de Primera División en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996....	132
1.2.3. Periodistas desplazados a las retransmisiones de fútbol de Primera División desde 1990 hasta 1996.....	134
1.2.4. Equipamiento tecnológico y humano necesario para la realización de retransmisiones de fútbol.....	136
1.2.5. El fútbol y los deportes en general en la televisión actual y del futuro.....	143
1.2.6. El futuro digital.....	144
1.2.6.1 Distribución de la señal digital.....	145
1.2.6.2. Emisión y recepción de la televisión digital.....	149
1.2.6.3. La televisión digital en España.....	151
1.2.6.4. Televisión de Galicia y la tecnología digital.....	156
1.2.7. Internet.....	157
1.2.7.1. Equipamiento tecnológico necesario para conectar con Internet.....	157
1.2.7.2. Navegar por Internet.....	158
1.2.7.3. La CRTVG en Internet.....	160
1.2.7.4. Impacto social de Internet.....	162
1.3. El deporte como fenómeno social.....	164
1.3.1. Asistencia a los acontecimientos deportivos.....	167
1.3.1.1. Las reacciones del público ante el espectáculo deportivo.....	169
1.3.2. Como influyen los medios de comunicación en la sociedad.....	172
1.3.3. El rol social del deportista profesional.....	176
1.3.3.1. El rol social.....	176
1.3.3.2. El rol del deportista profesional.....	177
1.3.4. La violencia generada en los espectáculos deportivos.....	180
1.3.4.1. Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos deportivos en España.....	190
1.3.5. El deporte en la sociedad actual.....	195
1.3.5.1. El papel de la televisión.....	201
1.3.5.2. El papel de la prensa.....	202

<b>CAPÍTULO II: <u>Leyes que rigen la emisión de fútbol en televisión entre 1990 y 1998</u></b> .....	203
2.1. Modelos de televisión existentes en España de 1990 a 1997.....	210
2.2. La creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia.....	218
2.2.1. El Consejo de Administración y el Consejo Asesor de la CRTVG y sus Sociedades .....	218
2.2.2. El Director General de la CRTVG y sus Sociedades .....	218
2.3. Contrato LNFP-FORTA del seis de julio de 1990.....	220
2.3.1. Antecedentes .....	220
2.3.2. Contrato del 6 de julio de 1990 .....	222
2.3.2.1. Objeto del contrato.....	223
2.3.2.2. Derechos cedidos en virtud del contrato del 6 de julio de 1990.	224
2.3.2.3. Limitaciones al uso de la exclusiva .....	226
2.3.2.4. Elección y condiciones de las retransmisiones .....	227
2.3.2.5. Espónsor o patrocinador .....	228
2.3.2.6. Acceso a los estadios y facilidad de las retransmisiones.....	228
2.3.2.7. Duración del contrato .....	229
2.3.2.8. Precios de los derechos cedidos .....	229
2.3.2.9. Causas de penalización y motivos de incumplimiento del contrato .....	230
2.3.2.10. Incumplimiento y resolución del contrato .....	232
2.3.2.11. Cesión de derechos a terceros .....	233
2.3.2.12. Facturación y elevación a público del contrato.....	233
2.3.2.13. Derecho de tanteo .....	234
2.3.2.14. Reclamaciones .....	234
2.3.2.15. Arbitraje.....	235
2.3.2.16. Domicilio .....	235
2.3.2.17. Anexos al contrato .....	236
2.4. Gastos en derechos de emisión de partidos de fútbol de menos audiencia que la Liga o la Copa, en contratos firmados por TVG y los clubes gallegos en los años de 1993, 1994 y 1995 .....	247
2.4.1. Contrato del 14 de septiembre de 1994 .....	247
2.4.2. Contrato del 1 de junio de 1993.....	248
2.4.3. Contrato del 11 de agosto de 1993.....	249
2.4.4. Contrato del 16 de mayo de 1994.....	249
2.4.5. Contrato del 11 de octubre de 1994.....	249

2.4.6. Contrato del 27 de mayo de 1994 .....	250
2.4.7. Contrato del 19 de enero de 1995 .....	250
2.4.8. Contrato del 7 de agosto de 1995.....	250
2.4.9. Contrato del 16 de octubre de 1990 entre Televisión de Galicia y Dominicos club de <i>hockey</i> .....	250
2.5. Reacciones al contrato LNFP-FORTA de 6 de julio de 1990.....	252
2.5.1. Demanda de Tele 5 del 16 de octubre de 1993.....	252
2.5.1.1. Demandante apelante y demandados apelados.....	252
2.5.1.2. Apelación.....	253
2.5.1.3. Derechos e intereses en conflicto .....	253
2.5.1.4. El derecho a la información en relación con otros derechos ....	255
2.5.1.5. Forma de acceder a la fuente de información.....	257
2.5.1.6. Fallo del Tribunal .....	257
2.6. Ley de Fútbol de 1997.....	258
2.7. El cumplimiento de las leyes sobre deportes .....	263
2.7.1. Puntos que no se cumplieron en el contrato LNFP-FORTA del 6 de julio de 1990 .....	263
2.7.2. La Asamblea del 16 de agosto de 1995.....	264
2.7.3. La Ley del Tercer Canal de Televisión.....	267

### **CAPÍTULO III: Programación de deportes emitida por Televisión**

<u>de Galicia entre 1990 y 1996. Situación en España y en Europa</u> .....	271
3.1. Definición de conceptos .....	273
3.2. Audiencias de los programas y retransmisiones deportivas emitidas por Televisión de Galicia entre 1990 y 1996.....	276
3.2.1. Primera etapa: enero de 1990 a diciembre de 1993.....	278
3.2.2. Segunda etapa: enero de 1994 a diciembre de 1996.....	282
3.2.2.1. Año 1994 .....	282
3.2.2.2. Año 1995 .....	284
3.2.2.3. Año 1996 .....	286
3.3. Características principales de los programas y retransmisiones deportivas emitidos por Televisión de Galicia entre 1990 y 1996 .....	290
3.3.1. Programas de deportes .....	291
3.3.1.1. Ímolo Ver. 1994 .....	291
3.3.1.2. Deporte Galego 1994 y 1995.....	295
3.3.1.3. Deporte Galego 1996 .....	298

3.3.1.4. Informativos diarios de deportes .....	300
3.3.1.5. En Xogo 1990 a 1996 .....	315
3.3.1.5.1. Los programas deportivos del fin de semana.....	321
3.3.1.6. A Xornada Telexornal 1994 y 1995.....	324
3.3.1.7. A Xornada En Xogo 1996 .....	327
3.3.1.8. Eurocopa 96.....	330
3.3.1.8.1. Eurocopa mediodía.....	330
3.3.1.8.2. Eurocopa mañana .....	331
3.3.1.8.3. Eurocopa medianoche .....	333
3.3.2. Retransmisiones de fútbol .....	335
3.3.2.1. Importancia creciente dada por las televisiones a los acontecimientos deportivos .....	337
3.3.2.2. Fútbol de Liga de Primera División en Televisión de Galicia según el estudio elaborado por Mediterránea de Medios en las seis televisiones autonómicas en la temporada 1994/95.....	340
3.3.3. Retransmisiones de deportes minoritarios .....	349
3.3.3.1. Años 1990 a 1992.....	349
3.3.3.2. La importancia de los años 1993 y 1994 .....	352
3.3.3.2.1. Fútbol.....	352
3.3.3.2.2. Baloncesto .....	352
3.3.3.2.3. <i>Hockey</i> sobre patines .....	353
3.3.3.2.4. Otras especialidades.....	353
3.3.3.2.5. Deportistas gallegos .....	353
3.3.3.3. Audiencias de deportes minoritarios y encuentros de fútbol de menos audiencia que los partidos de Liga de Primera División o de Copa emitidos los domingos dentro del programa Deporte Galego entre 1993 y 1996 .....	355
3.3.3.4. Deportes minoritarios en Televisión de Galicia durante 1995 y 1996.....	355
3.3.3.5. Realización de retransmisiones de deportes minoritarios.....	357
3.4. Situación de los deportes en las cadenas televisivas españolas....	360
3.4.1. Tiempo de la programación dedicada a la información deportiva..	360
3.4.2. ¿Por qué seguir los partidos por televisión?.....	362
3.4.3. Porcentaje anual dedicado a la programación deportiva por cadena, según Sofres. Ránking de programas de duración igual o mayor de 15 minutos .....	365
3.4.4. Máximas audiencias mensuales en Televisión de Galicia	

entre agosto de 1993 y diciembre de 1996.....	378	
3.4.4.1. Agosto a octubre de 1993.....	379	
3.4.4.2. Otros partidos de fútbol y programas sobre deportes emitidos por Televisión de Galicia en 1993.....	381	
3.4.4.2.1. Fútbol Internacional.....	382	
3.4.4.2.2. Bundesliga .....	382	
3.4.4.2.3. En Xogo .....	382	
3.4.4.3. Noviembre a diciembre de 1993 .....	383	
3.4.5. Programas de máxima audiencia anual en Galicia tomando en cuenta todas las televisiones nacionales y Televisión de Galicia.....	385	
3.4.6. Preferencias de la audiencia televisiva en Europa entre 1990 y 1994.....	399	
3.4.7. Los Top 10 de audiencia en España entre 1990 y 1994.....	401	
3.4.8. Preferencia de la audiencia en España entre 1990 y 1994.....	402	
3.5. Audiencias y <i>shares</i> medios anuales de programas y retransmisiones deportivas en Televisión de Galicia entre 1994 y 1996 ..	..	406

#### **CAPÍTULO IV: Características de los perfiles de los programas**

<u>de máxima audiencia en los años 1990, 1994, 1995 y 1996 .....</u>	407
4.1. Audiencia y perfiles de audiencia.....	409
4.2. Cambios en los gustos de la audiencia entre 1964 y 1994 .....	411
4.2.1. La televisión y la ocupación del tiempo libre .....	412
4.2.2. Influencia de la televisión sobre los demás ocios. 1964 a 1967....	421
4.3. Características de los perfiles de los programas de máxima audiencia en los años 1990, 1994, 1995 y 1996 .....	428
4.3.1. Perfil de la audiencia en 1990.....	428
4.3.2. Perfil de la audiencia desde 1994 hasta 1996 .....	430
4.3.3. Cuadros comparativos. Año 1994.....	453
4.3.4. Cuadros comparativos. Año 1995.....	461
4.3.5. Targets o perfiles de audiencia de deportes durante 1996.....	467
4.3.6. Perfil de la audiencia de los programas de deportes emitidos en Televisión de Galicia entre 1994 y 1996 .....	479
4.3.7. Perfil de la audiencia de deportes en 1996.....	484
4.4. El perfil de la audiencia del cine .....	487
4.4.1. Años 1965 y 1966 .....	487
4.4.2. España 1990 a 1994 .....	488

<b><u>CAPÍTULO V: Los presupuestos millonarios de las últimas siete temporadas en el fútbol gallego. Relación entre los presupuestos de los clubes y los de las televisiones</u></b> .....	505
5.1. El negocio del fútbol .....	507
5.2. Presupuestos de los clubes de fútbol en España .....	514
5.2.1. Fuentes de ingresos de los clubes .....	520
5.2.2. Fuentes de gastos de los clubes.....	520
5.3. Distribución de los presupuestos de Televisión de Galicia .....	525
5.3.1. La triple venta del producto.....	530
5.3.2. Los presupuestos de Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996 .....	530
5.4. Ofertas de las televisiones en España a los clubes de fútbol .....	537
5.5. Gastos internos de Producción en partidos de fútbol de Primera División en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996 .....	554
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	557
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	579
<b>ÍNDICE HEMEROGRÁFICO</b> .....	587
<b>ARCHIVOS DOCUMENTALES</b> .....	593

## TOMO DE ANEXOS

<b>Índice de anexos</b> .....	1
<b>Anexos capítulo I</b> .....	3
<b>Anexo 1:</b> convocatorias de partidos de fútbol de Primera División emitidos por Televisión de Galicia. 1990 a 1996.....	5
<b>Anexos capítulo III</b> .....	13
<b>Anexo 1:</b> deportes de máxima audiencia mensual en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1993.....	15
<b>Anexo 2:</b> modalidad deportiva de máxima audiencia mensual desde 1990 hasta 1993 .....	26
<b>Anexo 3:</b> cuadros de los programas y las retransmisiones deportivas emitidas por Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996 .....	28
<b>Anexo 4:</b> audiencias de fútbol de la Liga de Primera División en la temporada 1994/95, según Mediterránea de Medios.....	58
<b>Anexo 5:</b> convocatorias de retransmisiones de fútbol de Liga de Primera División realizadas por Televisión de Galicia .....	65
<b>Anexo 6:</b> audiencias de deportes minoritarios emitidos los domingos por Televisión de Galicia .....	70
<b>Anexo 7:</b> convocatorias de deportes minoritarios realizados por Televisión de Galicia .....	81
<b>Anexo 8:</b> cuadros de los porcentajes de tiempo dedicados a la programación deportiva por parte de las cadenas españolas .....	91
<b>Anexo 9:</b> espacios de máxima audiencia mensual en Televisión de Galicia desde 1993 hasta 1996 .....	97
<b>Anexo 10:</b> cuadros de los programas de máxima audiencia en cinco países europeos desde 1990 hasta 1994 .....	104
<b>Anexo 11:</b> datos de audiencias y <i>shares</i> medios anuales de la programación deportiva de Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996 .....	115



## AGRADECIMIENTOS

Reconozco que en la realización de esta tesis he encontrado apoyo en todas las personas a las que me he dirigido. A ellas debo mi agradecimiento por facilitarme la labor de documentación así como otros datos que desconocía y de los que muchos de ellos fueron, de alguna manera, protagonistas.

Ante todo, gracias a mi Director de Tesis *D. Francisco Campos Freire*, Director General de la CRTVG y sus Sociedades y Profesor de la Facultad de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela y al Profesor y Decano de la Facultad de Periodismo *D. José López García* por orientarme en todo momento en el mejor camino a seguir para llevar a cabo la investigación, darme ideas y abrirme las puertas en muchos lugares para solventar la labor de recopilación de documentación audiovisual, datos de audiencias, leyes y presupuestos en Televisión de Galicia, así como en el desarrollo de los apartados de Historia y otros muchos aspectos.

A mi madre, que siempre me motivó a hacer este doctorado. Sin ella nunca llegaría a terminar esta investigación.

*María del Carmen Varela Rodríguez*. Licenciada en Ciencias de la Información. Rama de Imagen y Sonido. Realizadora de programas informativos y deportivos de Televisión de Galicia. 1991-1998. A ella debo su desinteresada colaboración y dedicación. Ha sido mi mano derecha en la realización de esta tesis.

*Carmen Arias Fernández-Armesto*. Profesora de Historia del Pensamiento Político en la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Ciencias Políticas y Ciencias de la Información. Rama Periodismo. Gracias a ella supe a qué sitios me debía dirigir para recopilar alguna de la información sacada de libros y que aquí se aporta.

*Xosé Ramón Pousa Estévez*. Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad de Santiago de Compostela. Me ayudó en la elaboración de un apartado del capítulo uno referente a los sistemas de medición de audiencias.

*Fermín Galindo Arranz*. Profesor de la Facultad de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela. Agradezco su colaboración en la estructuración final de este trabajo.

*Sonia Martínez Fernández*. Responsable del Departamento de Ingeniería de Sistemas de Intelsis. Licenciada en Ciencias Físicas y Electrónica por la Universidad de Santiago de Compostela. De ella recibí orientación para buscar parte de la

documentación que sirvió para la elaboración del apartado del capítulo uno, referente a la televisión digital e Internet.

*José María Lacalle Medina.* Autor de la tesis "La socialización del deporte en España a través de la prensa deportiva 1856-1936", pendiente de publicación. Universidad Complutense de Madrid. Con él pude constatar que la información deportiva estuvo presente en la prensa desde hace más de un siglo y que por herencia, la televisión la ha adoptado como un contenido más de su programación.

*Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte.* Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra.

*Ignacio Javier Calvo Ríos.* Redactor de deportes de La Voz de Galicia en Santiago de Compostela.

*Siro López Fernández.* Jefe de Prensa del Real Club Deportivo de A Coruña.

*Margarita Méndez Sánchez.* Jefa de Administración del Real Club Celta.

*José Alfeo Estévez.* Director de Administración de la Sociedad Deportiva Compostela.

#### Televisión de Galicia

*Anxo Quintanilla Louzao.* Director del Departamento de Planificación y Explotación en 1995 y actual Director de TVG.

*Manuel Vázquez Vieites.* Director del Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.

*Rosendo Luis Guerra González.* Director de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades.

*José Ramón Bernal Vizoso y María José Seoane Pesqueira.* Letrados de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades.

*Jorge López López.* Oficial Administrativo de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades.

*José Luis Gómez Ferreño.* Director del Departamento Comercial y de Marketing de la CRTVG y sus Sociedades, hasta principios de 1997.

*Francisco Javier Sanmartín Losada.* Jefe del Servicio de Estudios Económicos y de Mercado. 1990 a 1997.

*Francisco Teijo Ceán.* Jefe del Servicio de Gestión de la Producción de Televisión de Galicia.

*José Rey Cabarcos.* Jefe de Retransmisiones, Vías y Satélites de Televisión de Galicia.

*José Octavio Rodríguez Nieto.* Jefe de Deportes de Televisión de Galicia. 1994/1995.

*Fernando Rodríguez Madriñán.* Director de Deportes de Televisión de Galicia. 1996/97.

*Tomás Fernández Martín.* Jefe del Servicio de Documentación y Archivo de Televisión de Galicia. 1995/96/97.

*José María Fernández Pazos.* Responsable de Internet de la CRTVG y sus Sociedades. 1997/98.

*Antonio Rodríguez Villar.* Jefe del Servicio de Medios de Realización-Edición de Televisión de Galicia. 1995/96/97.

*Julio Díaz Sánchez.* Jefe del Servicio de Planificación de la Producción de Televisión de Galicia. 1995/96/97.

*Julio Jiménez Agreda.* Coordinador de Producción de Deportes de Televisión de Galicia. 1994 a 1997.

*Antonio Núñez Centella.* Producción Televisión de Galicia. Emisiones.

*Rafael López Corral.* Productor de vídeo y televisión.

*Ángeles Crespo Vázquez.* Documentalista de Televisión de Galicia.

*Margarita Álvarez Bustelo.* Secretaria del Departamento de Comunicación y Relaciones Externas de la CRTVG y sus Sociedades.

Personal del Servicio de Estudios de Audiencias de Televisión de Galicia.

Servicios de Mantenimiento Tecnológico y Explotación de Televisión de Galicia.

Servicio de Internet de la CRTVG y sus Sociedades.

*Eliodora Villar Rubal.* Producción de Retransmisiones de Televisión de Galicia. 1994 a 1997.

*José Manuel Cereijo Lemos.* Producción de Retransmisiones de Televisión de Galicia. 1995 a 1997.

*María Dolores Alvariño Varela.* Licenciada en Filología. Lingüista de la revista de la CRTVG en 1991.

*Juan Manuel García Bouzas.* Director del programa En Xogo del domingo de Televisión de Galicia. 1995.

*Alfonso Pérez Caneiro.* Redactor de deportes de Televisión de Galicia. 1997.

*Alfonso Hermida Mejuto.* Redactor de deportes de Televisión de Galicia. 1994 a 1997.

*José Luis Piñeiro Álvarez y Julia Melón Casal.* Realizadores de Informativos y Deportes de Televisión de Galicia. 1991 a 1997.

*José Luis Lago García y José Antonio Fernando Mariño Taboada.* Ayudantes de realización de Informativos y Deportes de Televisión de Galicia. 1990 a 1997.

*Ángeles Balsa Pérez.* Ayudante técnico mezclador de programas informativos y deportivos de Televisión de Galicia. 1990-1991.

*María de los Ángeles Pichel Fernández y María Yolanda Rozados López.* Ayudantes de realización en plató durante los espacios Informativos y de Deportes de Televisión de Galicia. 1996 y 1997.

*Manuel Álvarez Esmorís:* Control de Cámaras de Informativos y Deportes de Televisión de Galicia. 1990 a 1997.

*Jesús Ángel Ramos Tajés:* Iluminador de Informativos y Deportes de Televisión de Galicia. 1996 y 1997.

*José Luis Defez Schmidt:* Cámara del Plató 150, desde donde se realizan la mayoría de los programas de deportes en directo. 1990 a 1997.

*Roberto Pérez Vila.* Cámara de Retransmisiones de deportes. 1990 a 1997.

*Esther Fernández Pena:* Técnico de Sonido de Informativos y Deportes de Televisión de Galicia. 1990 a 1997.

*Ramón Teijelo y Mancebo:* Grafista-Titulador de Informativos y Deportes de Televisión de Galicia. 1990 a 1997.

Y en general, a todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible la realización de este trabajo de investigación. A todos ellos: Gracias.

## SIGLAS Y ABREVIATURAS

<b>A.</b>	Alta.
<b>ABC</b>	American Broadcasting Company.
<b>Abr.</b>	Abril.
<b>ACEHPA</b>	Asociación de clubs españoles de <i>hockey</i> sobre patines.
<b>Ago.</b>	Agosto.
<b>Aprox.</b>	Aproximadamente.
<b>Ath.</b>	Atlético.
<b>At.</b>	Atlético.
<b>Aud. máx.</b>	Audiencia máxima.
<b>Aud. min.</b>	Audiencia mínima.
<b>Aud. med./ a.m.</b>	Audiencia media.
<b>B.</b>	Baja.
<b>Bcelona / Bar.</b>	Barcelona.
<b>Band.</b>	Bandera.
<b>C.</b>	Copa/ Conchita.
<b>Cat.</b>	Categoría.
<b>Cdad.</b>	Ciudad.
<b>C. B.</b>	Club Baloncesto.
<b>CC</b>	Ciclo Cantinflas.
<b>CEE</b>	Comunidad Económica Europea.
<b>Cpto.</b>	Campeonato.
<b>CRTVG</b>	Compañía de Radio y Televisión de Galicia.
<b>CSD</b>	Consejo Superior de Deportes.
<b>D.</b>	Diferido/ Don/ Dortmund.
<b>Dep/Deport.</b>	Deportivo.
<b>Dic.</b>	Diciembre.
<b>Dif.</b>	Diferido.
<b>Div.</b>	División.
<b>Do.</b>	Domingo.
<b>Dort.</b>	Dortmund.
<b>DUR.</b>	Duración.
<b>EBU</b>	European Broadcasting Union.
<b>EE.UU.</b>	Estados Unidos.
<b>EM.</b>	Emisión.
<b>En.</b>	Enero.

<b>ETB 1 y 2</b>	Euskal telebista 1 y 2.
<b>F. C.</b>	Fútbol Club.
<b>Feb.</b>	Febrero.
<b>FORTA</b>	Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos.
<b>FPF</b>	Federación Paulista de Fútbol.
<b>G.</b>	Gran.
<b>H.</b>	Hora.
<b>Habs.</b>	Habitantes.
<b>H. C.</b>	<i>Hockey Club.</i>
<b>Hock.</b>	<i>Hockey.</i>
<b>Hs</b>	Hombres.
<b>Infant.</b>	Infantil.
<b>Ilmo.</b>	Ilustrísimo.
<b>Int.</b>	Internacional.
<b>JJOO</b>	Juegos Olímpicos.
<b>Ju.</b>	Jueves.
<b>Jun.</b>	Junio.
<b>Jul.</b>	Julio.
<b>Juv.</b>	Juvenil.
<b>KNVB</b>	Federación Holandesa de Fútbol.
<b>LNFP</b>	Liga Nacional de Fútbol Profesional.
<b>Lu.</b>	Lunes.
<b>M.</b>	Metros/ Martina.
<b>Ma.</b>	Martes.
<b>M.a.</b>	Media alta.
<b>Mar.</b>	Marzo.
<b>Mat.</b>	Material.
<b>May.</b>	Mayo.
<b>M/Med.</b>	Media.
<b>M.b.</b>	Media baja.
<b>Mi.</b>	Miércoles.
<b>Min.</b>	Minutos.
<b>Mín.</b>	Mínima.
<b>Miscelán.</b>	Misceláneas.
<b>Muj/Mj</b>	Mujeres.
<b>NBC</b>	<i>Nacional Broadcasting Company.</i>
<b>Nov.</b>	Noviembre.

<b>Nº/ Núm.</b>	Número.
<b>Oct.</b>	Octubre.
<b>P.</b>	Peter/Pilotes.
<b>PGM(s)/Prog(s)</b>	Programa(s).
<b>Ppe.</b>	Príncipe.
<b>Prev.</b>	Tiempo anterior a un partido.
<b>Post.</b>	Tiempo que transcurre desde que finalizó un partido.
<b>Promoc.</b>	Promoción.
<b>R.</b>	Rácing/ Real.
<b>R. C.</b>	Real Club.
<b>RFEF</b>	Real Federación Española de Fútbol.
<b>Rguez.</b>	Rodríguez.
<b>Repet.</b>	Repeticiones.
<b>Res.</b>	Resúmenes.
<b>S.</b>	Siglo/ Santiago.
<b>Sá.</b>	Sábado.
<b>S.A.</b>	Sociedad anónima.
<b>S. D.</b>	Sociedad Deportiva.
<b>Share máx</b>	<i>Share</i> máximo.
<b>Share mín.</b>	<i>Share</i> mínimo.
<b>Sept.</b>	Septiembre.
<b>S.m.</b>	<i>Share</i> medio.
<b>S.M.</b>	Su Majestad.
<b>Sr.</b>	Señor.
<b>Sta.</b>	Santa.
<b>Sta. M.</b>	Santa María.
<b>Téc.</b>	Técnico.
<b>Tecnol.</b>	Tecnológico.
<b>TM3</b>	Telemadrid.
<b>TVG</b>	Televisión de Galicia.
<b>TV3</b>	Televisió de Catalunya.
<b>TX.</b>	Telexornal.
<b>UER</b>	Unión Europea de Radiodifusión.
<b>UEFA</b>	Unión Europea de Fútbol Asociación.
<b>U.M.</b>	Unidad móvil.
<b>USA</b>	Estados Unidos.
<b>V.</b>	Vallecano.

<b>Vi.</b>	Viernes.
<b>Vbol.</b>	Voleibol.
<b>1ra/1<sup>a</sup></b>	Primera.
<b>2da/2<sup>a</sup></b>	Segunda.
<b>3ra/3<sup>a</sup></b>	Tercera.



## METODOLOGÍA

En este apartado se tratan principalmente tres aspectos: el primero comprende los principios generales que deben regir toda investigación o estudio, especificando el concepto de trabajo científico e hipótesis y nombrando los pasos más importantes a seguir para que los resultados de un estudio tengan validez. Como segundo tema que se va a desenvolver está la metodología empleada en esta tesis según su amplitud, alcance temporal, relación con la práctica y naturaleza, apuntándose además, otras técnicas utilizadas en el análisis como la descripción y la comparación. En una tercera parte se nombran las fuentes empleadas en la elaboración de este trabajo.

Para el profesor Restituto Sierra Bravo (1986), "la investigación científica es un proceso que tiende a conceptualizar la realidad objeto de la investigación, es decir, a obtener conocimientos, ideas, representaciones intelectuales de la realidad, que sean expresión lo más exacta posible de ella y contribuyan a engrosar el acervo teórico de las ciencias".<sup>1</sup> Pero, añade este mismo autor, que el enfoque de cualquier investigación depende o está limitado por sus objetivos y finalidad última, así como por otro determinante que son los recursos económicos para efectuarla.

Para Roger Wimmer y Joseph Dominick (1996), "una vez que se ha delimitado un campo de trabajo y revisado la bibliografía pertinente, el investigador ha de reformular su tema en una hipótesis de trabajo o en una pregunta a investigar. Una hipótesis es una proposición formal relativa a la relación entre unas variables, que se puede someter a comprobación directa. La relación prevista entre las variables puede ser verdadera o falsa".<sup>2</sup> Esta pregunta que se investiga es, para estos mismos autores, una proposición formalmente expresada, que generalmente se emplea cuando el investigador no está del todo seguro sobre la naturaleza del problema objeto de estudio.

Antes de iniciar cualquier proyecto, la persona que lo elabora deberá calibrar si su tema tiene interés, es decir, si sus resultados tendrán utilidad bien práctica o teórica. La primera pregunta que se va a responder es si los resultados previstos

-----  
<sup>1</sup> SIERRA BRAVO, Restituto: Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación. Madrid. Ed. Paraninfo s.a. 1986. 411 págs. Pág. 28.

<sup>2</sup> D. Wimmer, Roger y R. Dominick, Joseph: La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona. Ed. Bosh Casa s.a. Traducido por José Luis Dedes. Junio de 1996. 492 págs. Pág. 27.

mejorarán el conocimiento ya existente en la información acumulada en el campo en cuestión, pues el fin de todo análisis es ayudar al avance en la interpretación de los problemas y de sus circunstancias que también son objeto de estudio y reflexión. Si un trabajo en concreto no aporta nada nuevo, carece de valor.

Un último aspecto importante en la investigación, para que tenga valor práctico, es que resulte significativo más allá del mero análisis inmediato. Es necesario que presente validez externa, o sea, que lo observado pueda ser extrapolado a otros casos. En la validez interna, habría que examinar si el resultado del análisis responde a la pregunta crucial inicialmente propuesta o a la hipótesis de la investigación.

Por su parte, los medios de comunicación, como medida de supervivencia buscan información veraz sobre: los cambios de valores y gustos de los consumidores, las variaciones de las pautas demográficas y los cambios de tendencia en los estilos de vida. Pero el proceso investigador no se limita a generar respuestas aprovechables sólo por la empresa sobre la que se hace el estudio, si su meta era entregarle resultados, sino que debe ser empleado, además, en diferentes ámbitos teóricos o académicos para descubrir su actividad, analizar sus efectos sobre los consumidores o comprender el comportamiento de la audiencia.

Se puede decir que el proceso investigador sobre medios de comunicación se divide en dos fases. En la primera, se produce un interés por el medio en sí, buscando dar respuesta a diferentes preguntas: en qué consiste, cómo opera, qué tecnología requiere, en qué sentido es similar o diferente a otros medios ya existentes, qué funciones o servicios proporciona, quiénes tendrán acceso a él o cuánto costará. Una vez que se ha desarrollado el concepto de medio contestando a las preguntas anteriores, se sustituye la fase inicial por una segunda en la que se recopila información particular sobre sus usos, los usuarios y la aceptación social.

Uno de los aspectos más importantes de una investigación es la objetividad. Este valor en un estudio requiere que el investigador analice los hechos en lugar de interpretarlos, esperando como respuesta que el proyecto de investigación no siempre arroje los resultados esperados. Cuando se dé este caso se puede afirmar que lo que se mantienen son los hechos mientras que las posibles expectativas iniciales desaparecen, es decir, que ha sido el tema de estudio y no el investigador el que ha hecho progresar el conocimiento.

Un caso curioso es que las investigaciones sobre audiencias a menudo se han encontrado en situaciones en las que los ejecutivos de las empresas rechazaron los resultados de un trabajo porque los datos obtenidos discreparon de los anticipados, en este caso lo que produce asombro en los investigadores es el

desconocimiento del porqué se realizó la investigación si no recibió credibilidad por parte de las empresas que la contrataron. Esta situación suele producirse muchas más veces de las esperadas.

Otra de las características de la labor investigadora es que es sistemática y acumulativa, pues ningún estudio científico es un producto totalmente aislado. El investigador debe emplear los trabajos precedentes de otros como materia prima o como ladrillos para construir el propio. Uno de los primeros pasos de todo trabajo de investigación consiste en la revisión de la bibliografía existente sobre el tema, de modo que el nuevo estudio pueda diseñarse como una prolongación heredera de las investigaciones pasadas.

Los componentes característicos de todo método son la observación y el análisis riguroso y objetivo. No obstante, en muchas ocasiones resulta muy difícil analizar exhaustivamente todos los datos de cualquier estudio de investigación, pues el proceso de análisis consume una gran cantidad de tiempo. Asimismo, se hace necesario recopilar la suficiente cantidad de datos como para que el trabajo merezca la pena.

Otro aspecto importante de la investigación es que el estudio sobre cualquier tema requiere el cumplimiento de una serie ordenada de etapas para aprovechar todas las oportunidades y lograr unos resultados significativos. Según Roger Wimmer y Joseph Dominick (1996), un proceso de investigación habitual debe cumplir los siguientes pasos:

- 1-Seleccionar el problema.
- 2-Repasar los estudios ya existentes y la teoría (si es relevante).
- 3-Desarrollar hipótesis o preguntas de investigación.
- 4-Elaborar una metodología apropiada dentro de un diseño de investigación.
- 5-Recoger datos relevantes.
- 6-Analizar e interpretar los resultados.
- 7-Presentar los resultados de una manera apropiada.
- 8-Repetir o reproducir el estudio (cuando sea necesario). <sup>3</sup>

Quienes investigan sin someterse a una secuencia prescrita de procedimientos no siguen el método científico de indagación y, en definitiva, amplifican el potencial de grado de error presente en el estudio.

En cuanto al trabajo que aquí se presenta, según el cuadro de tipos de tesis propuesto por Restituto Sierra Bravo en su trabajo Tesis doctoral y trabajos de  
-----

<sup>3</sup> D. Wimmer, Roger y R. Dominick, Joseph: La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. O.C. Pág. 13.

investigación científica, se puede clasificar como:

1-Según su amplitud. Monográfica, ya que versa básicamente sobre una cuestión muy específica: las audiencias de las retransmisiones y programas de deportes en televisión, basándose en los datos de Ecotel y Sofres durante los años 1990 a 1996, permitiendo un estudio más detenido, riguroso y profundo de temas muy concretos no abordados antes.

2-Según su alcance temporal. Actual, comprende las audiencias alcanzadas por este tipo de programación entre 1990 y 1996, es decir, el estudio es de la década de los noventa, y trata fundamentalmente del análisis de un material que va archivando día tras día el Servicio de Estudios de Audiencias del canal autonómico gallego y que le llega a diario de las agencias encargadas de obtener datos de audiencia. En este mismo período de tiempo son estudiados los presupuestos de las televisiones y de los clubes de fútbol gallegos de Primera División, así como los medios tecnológicos destinados a las retransmisiones de fútbol de la División de Honor y a algunos deportes minoritarios.

3-Relación con la práctica. Básica, tiene por objeto el conocimiento y comprensión de la realidad sobre la base de los datos de audiencia de esos años. A su vez se detallarán los presupuestos de los clubes de fútbol gallegos de Primera División, y se dará información sobre lo que las televisiones destinan a la compra de derechos de emisión de este deporte.

4-Naturaleza. Empírica, ya que estudia una realidad observable mediante la experimentación de lo que en ella sucede, en este caso, mediante el análisis de los datos de audiencias de Ecotel y Sofres.

Pero también, en algún aspecto, esta tesis doctoral es teórica, puesto que muestra concepciones racionales sobre la materia y la discusión de teorías e ideas expresadas por diferentes autores.

5-Comparativa. Con referencia al mismo o diferentes períodos de tiempo, se comparan entre sí los diferentes datos de audiencias de los programas y retransmisiones que son objeto de estudio y, en algunos casos, entre diferentes televisiones y épocas, ya que aunque esta tesis se defina como monográfica, es imposible hablar de un tema sin situarlo en un contexto.<sup>4</sup> A su vez, como ya se ha dicho, en esta tesis se comparan otros aspectos, como los presupuestos de los clubes de fútbol de máxima categoría de 1990 a 1996.

6-Descriptiva. Todo grupo, comunidad, institución cultural, fenómeno, e incluso

---

<sup>4</sup> SIERRA BRAVO, Restituto: Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación. O.C. Págs. 110 a 115.

objeto de interés científico, puede ser materia de un estudio descriptivo en el que se analicen todos o algunos de sus principales elementos y datos de interés científico.

### Fuentes empleadas para su elaboración

Una tesis con las características de la que aquí se presenta, que no tiene muchos referentes en estudios anteriores en los que poder apoyarse para ayudar a sacar conclusiones, tuvo que buscar sus fuentes principales en sus propias raíces, es decir, en los archivos de documentación de los diferentes departamentos que operan en la televisión sobre la que se basa el estudio, que es la televisión autonómica gallega.

Del conjunto de fuentes empleadas, destacan los contratos firmados entre Televisión de Galicia y los clubes de fútbol, así como las leyes que regulan el funcionamiento de los diferentes modelos de televisión existentes en España, así como la emisión de los encuentros de fútbol en este medio de comunicación. También fue una base importante la información aportada por los diferentes departamentos que funcionan en la cadena autonómica.

En cuanto a la prensa, se emplearon los siguientes periódicos: La Voz de Galicia, El Correo Gallego, O Correo Galego, Diario 16, El Ideal Gallego, Faro de Vigo, Antena TV, Marca y El País. También fueron utilizadas las siguientes revistas: El Semanal TV, El Suplemento Semanal, Historia 16, CNR, Tribuna de Actualidad, Cosmopolitan y la revista de la CRTVG especial 1985/95. Igualmente se emplearon anuarios elaborados por Sofres desde 1993 hasta 1996 y se analizaron los datos de audiencia de las siguientes empresas: Instituto de la Opinión Pública, Ecotel, Sofres, Mediterránea de Medios, Auditel en Italia, Mediametrie en Francia, GFK en la R.F.A. y BARB en el Reino Unido.

A su vez, se consultaron diversas enciclopedias para la elaboración de los apartados del capítulo I referentes a la evolución histórica de los deportes en televisión, el nacimiento y la evolución de los deportes en las distintas sociedades, la historia de los deportes en España y del fútbol en España y en Galicia así como sobre el nacimiento del fútbol en el mundo. Las enciclopedias consultadas fueron las siguientes: Enciclopedia Universal Ilustrada, Biblioteca Juvenil Bruguera, Gran Enciclopedia Gallega, Gran Larousse Universal, Gran Enciclopedia Rialp, Salvat Editores, Espasa y la Enciclopedia Microsoft (R) Encarta (R) 97 (c), años 1993 a 1996.

El resto de las fuentes, algunas de las cuales ya han sido mencionadas, fueron las siguientes:

1-Contratos:

-Contrato del 6 de julio de 1990, entre la LNFP y la FORTA, que contemplaba la venta de los derechos de emisión de fútbol de Primera División y Copa de S.M. el Rey -excepto la final- cubriendo las temporadas 1990/91 a 1997/98.

-Cláusula adicional al contrato del 6 de julio de 1990, suscrito entre la LNFP y la FORTA, dando ciertos permisos a Canal Plus sobre la emisión de partidos de Liga de Primera División. Esta cláusula fue firmada por los directores generales de las seis televisiones autonómicas agrupadas en la FORTA y por la LNFP.

-Contrato sobre el patrocinio de un máximo de diecinueve jornadas, correspondientes a la Primera Vuelta del Campeonato Nacional de Liga de Primera División de la temporada 1995/96, en el período comprendido entre la jornada del 3 de septiembre de 1995 hasta el 14 de enero de 1996. Fecha: 28 de agosto de 1995.

-Oferta pública de venta de copias de imágenes de fútbol en extracto, titularidad de las televisiones autonómicas, por medio del contrato del 6 de julio de 1990.

-Contrato sobre los encuentros Deportivo-Mallorca (1-03-96), Deportivo-Huelva (12-04-86) y un tercer encuentro no especificado, correspondiente también a la Segunda División de la LNFP. Firmado el 18 de febrero de 1986 por el Director Gerente de TVG y por el Presidente del Real Club Deportivo.

-Contrato Trofeo Ciudad de Vigo entre el Real Club Celta y el Real Madrid. Firmado por el Director Gerente de TVG, el Presidente del Real Club Celta de Vigo y el Secretario del Consejo de Administración. Fecha: 18 de agosto de 1992.

-Contrato Real Club Celta-Osasuna. Firmado por el Director Gerente de TVG y el Presidente del Real Club Celta de Vigo. Fecha: 9 de octubre de 1985.

-Contrato de retransmisiones de fútbol del 14 de septiembre de 1994. Incluía: Trofeo Luis Otero, Trofeo Ciudad de Vigo 1994, Trofeo Triangular, Trofeo Memorial Quinocho y Trofeo Ciudad de Vigo 1995.

-Anexo I del contrato celebrado el 14 de septiembre de 1994 entre TVG s.a. y el Real Club Celta de Vigo s.a. deportiva. Santiago 24 de octubre de 1994.

-Contrato del 11 de octubre de 1994. Incluía los siguientes encuentros: los Amistosos Lazio-Real Club Deportivo del 19 de agosto de 1994 y Real Club Deportivo-Veracruz del 27 de agosto de 1994, la Copa de la UEFA en donde competían el Real Club Deportivo y el Rosenburgo del 27 de septiembre de 1994 y la Copa de la UEFA celebrada entre el Real Club Deportivo y el Tirol Innsbruck

(Austria) el 1 de noviembre de 1994, así como los Octavos de Final de esta misma competición en la temporada 1994/95.

A su vez, también contemplaba los siguientes partidos: los encuentros en los que el Real Club Deportivo disputase como locatario en la Copa de la UEFA o en la Recopa durante los años 1995 a 1997, un encuentro amistoso del Real Club Deportivo con el Real Madrid y todos los encuentros del Trofeo Teresa Herrera de los años 1995 a 1997, con un mínimo de cuatro encuentros por año.

-Contrato del 27 de mayo de 1994, sobre el encuentro amistoso entre el Real Club Deportivo y el Betis, que se disputaría el 31 de mayo de 1995.

-Contrato del 16 de mayo de 1994, que incluía un encuentro amistoso entre el Real Club Deportivo y Vitoria de Setúbal del 16 de mayo de 1994 y un encuentro amistoso a disputarse en la pretemporada 1994/95, o antes del 31 de diciembre de 1994.

-Contrato del 11 de agosto de 1993 sobre el encuentro amistoso entre el Celta y el Real Club Deportivo, que se celebraría el 29 de agosto de 1993 y que inauguraría el Estadio de la Malata en Ferrol.

-Contrato del 1 de junio de 1993 sobre el Trofeo Juan Acuña que se celebraría en agosto de 1993.

-Contrato del 19 de enero de 1995, que incluía diez encuentros más de los cuarenta y dos ya contemplados en el contrato del 6 de julio de 1990, de las competiciones organizadas por la LNFP en la temporada 1994/95 referentes a la Copa del Rey, así como los encuentros correspondientes a la promoción y ascenso en la misma temporada.

-Contrato del 7 de agosto de 1995 sobre un Torneo Cuadrangular de Fútbol a disputarse los días 10, 11 y 12 de agosto de 1995 y en donde participarían: S.D. Compostela- Real Zaragoza y Real Club Celta- Monterrey (Méjico).

-Contrato del 16 de octubre de 1990 que contemplaba la cesión de los derechos de todos los encuentros que disputase el Dominicos Club de Hockey sobre patines en las temporadas 1990/91, 1991/92 y 1992/93 en las competiciones oficiales de Supercopa de Europa y todos los amistosos así como poner a disposición de la TVG todo su equipo para celebrar un encuentro amistoso cada una de esas temporadas.

## 2-Leyes:

-Ley 46/1983. Tercer Canal de Televisión. 26 de diciembre de 1984.

-Ley 9/1984. Creación de la Compañía de Radio Televisión de Galicia. 11 de julio de 1984.

- Ley 4/1980. Estatuto de RTVE. 10 de enero de 1980.
- Ley del Deporte 10/1990. 15 de octubre.
- Ley 21/1997. Reguladora de las Emisiones y las Retransmisiones de las Competiciones y Acontecimientos Deportivos. 3 de julio de 1997.
- Ley 10/1988 de 3 de mayo, de Televisión Privada.
- Ley 42/1995 de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable.
- Ley 4/1995 de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.
- Ley 37/1995 de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.
- Sentencia dictada en la Sección Décima de la Audiencia Provincial de Madrid, en el Juzgado de Primera Instancia número 47 a favor de Tele 5, tras interponer una demanda en contra de la LNFP y la FORTA, a causa de que la exclusiva del fútbol de Primera División a favor de las televisiones autonómicas impedía a esta cadena privada tener libertad para informar sobre acontecimientos deportivos de interés. 30 de marzo de 1996.
- Real Decreto 2.066/1996 de 13 de septiembre, por el que se aprueba el reglamento técnico y de prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable.

3-Documentación audiovisual. En cuanto a este apartado, fueron visionadas y analizadas las retransmisiones siguientes:

- 2-12-90. R.C. Deportivo- R.C. Celta de Vigo. Segunda División A
- 4-05-91. R.C. Celta-R.C. Deportivo. Partido de ascenso a Primera División.
- 6-09-92. R.C. Deportivo-Real Club Celta de Vigo.
- 3-10-92. R.C. Deportivo-Real Madrid.
- 29-08-93. R.C. Deportivo-R.C.Celta de Vigo. Inauguración del estadio de La Malata en Ferrol.
- 16-10-93. R.C. Deportivo-F.C. Barcelona.
- 21-12-94. R.C. Deportivo-R. C. Celta.
- 1-10-94. S.D. Compostela-R.C. Deportivo.
- 11-11-95. R.C. Celta-R. C. Deportivo.
- 27-03-96. R.C. Deportivo-R. C. Celta de Vigo.
- 16-11-96. S.D. Compostela-R. C. Deportivo.
- 9-02-97. R.C. Deportivo-R.C. Celta.

Los departamentos de Televisión de Galicia que prestaron su ayuda para la elaboración de este trabajo fueron: el Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades, el Departamento de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades, el Departamento Comercial y de Marketing de la CRTVG y sus



Sociedades, el Departamento de Documentación Escrita y Audiovisual de la CRTVG y sus Sociedades, el Departamento de Planificación y Explotación, el Servicio de Mantenimiento Tecnológico y Explotación, el Servicio de Estudios de Audiencias, el Servicio de Internet, el Departamento de Deportes, la Jefatura de Retransmisiones, Vías y Satélites y el personal que trabajó en Informativos y retransmisiones deportivas entre 1990 y 1996.

Como otras fuentes, se apuntan la información recibida del Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte de Barcelona y de los clubes gallegos de Primera División entre 1994 y 1997: Real Club Celta, Real Club Deportivo y la Sociedad Deportiva Compostela. A su vez, también se hicieron entrevistas al personal que trabajó en la redacción y realización de información deportiva en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1997 y a algunas personas que estaban realizando estudios sobre información deportiva en medios de comunicación y sobre televisión.

También se llevaron a cabo visionados y se participó en la realización de diferentes programas sobre información deportiva, como el Telexornal Deportes Primera, Segunda y Tercera Edición, la Eurocopa 96, A Xornada en 1994 y 1995, A Xornada En Xogo en 1996, En Xogo Noite del domingo, En Xogo Goles, etc. En cuanto al programa Ímolo Ver, sólo pudieron ser analizadas las copias judiciales de este espacio pues no he sido miembro del equipo de realización. Como última fuente que hay que destacar se citará la bibliografía referente al tema de cada uno de los capítulos.

## INTRODUCCIÓN

La Ley 43/1983 del 26 de diciembre de 1984 es la que regula la creación de los terceros canales de televisión (cadenas de televisión autonómicas) en España. En ella se recoge que "el Estado proporcionó a cada comunidad autónoma la infraestructura técnica de una red para la difusión del tercer canal".<sup>1</sup>

En esta misma Ley, en el artículo diez del capítulo II, se refleja que el ejercicio de la gestión mercantil directa concedida por ella incluye la propiedad, financiación y explotación de instalaciones de producción de programas, comercialización y venta de sus productos y actividades de obtención de recursos mediante la publicidad. A su vez, en su artículo diecisiete del capítulo IV dice que la financiación del funcionamiento efectivo del tercer canal se haría mediante las subvenciones consignadas en los presupuestos pertenecientes a las comunidades autónomas, comercialización y venta de sus productos y la participación en el mercado de la publicidad. Según esta ley, las anteriores tendrían que ser las principales fuentes de ingresos de las televisiones autonómicas.

Otros de los aspectos que contempla esta ley, que consta de cuatro capítulos y diecisiete artículos, es el camino a seguir por las cadenas autonómicas en relación a temas como la cobertura de estas televisiones, las actividades que realizan, la gestión mercantil y la programación.

En esta tesis, que cuenta con cinco capítulos, se analizará la aceptación de la programación deportiva de Televisión de Galicia en la comunidad gallega durante los años 1990 a 1996 principalmente, pero también se tratarán otros aspectos como los presupuestos destinados cada año a la compra de derechos de emisión para la elaboración de programación deportiva, y si la difusión de ésta le es rentable económicamente al canal gallego.

De esta forma, estas son las interrogantes o hipótesis que se plantearon al comenzar a elaborar este trabajo de investigación:

1-Comprobar si a medida que las competiciones de fútbol son más importantes, le son destinados más medios tecnológicos y humanos y si el fútbol es un fenómeno de masas en el S. XX.

2-Observar si las leyes inciden directamente en la emisión de encuentros futbolísticos por televisión.

3-Demostrar si el fútbol da audiencia a las televisiones y si las retransmisiones

---

<sup>1</sup> Ley 43/1983. Capítulo I. Artículo 2. Principios generales de la concesión. BOE número cuatro. 5 de enero de 1984.

llegan a alcanzar las más altas audiencias mensuales y anuales en TVG.

4-Ver si los espectáculos deportivos tienen mayor seguimiento de hombres que de mujeres.

5-Comprobar si el fútbol sufraga al 100% todos los gastos de las televisiones y si les deja alguna ganancia.

Todas estas hipótesis se responderán, después de la elaboración del estudio, en las conclusiones del trabajo.

Por otra parte, en el análisis de un medio como la televisión, no cabe duda que como punto de partida hay que considerar que ésta convierte los hechos en espectáculos, pero lo que de común tienen todos los acontecimientos es que al pasar por este medio logran poner "en relación dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla".<sup>2</sup> De esta forma, se puede concluir que las televisiones y sus emisiones existen gracias a los espectadores, a las personas que asisten a los acontecimientos desde su salón y por medio de su aparato receptor. Es además el objetivo de esta tesis estudiar la aceptación recibida por una parcela de la programación -la deportiva- que ofrece un medio autonómico: TVG, desde el año 1990 hasta el 1996, y que estuvo destinada principalmente por su área de cobertura, a la población gallega.

Para la realización de esta investigación se encontraron pocas fuentes de información en otros trabajos de doctorado. Se localizaron artículos de revistas, de prensa y algunos libros que mostraban cuadros de las audiencias obtenidas por diferentes programas de difusión nacional, es decir, emitidos por cadenas de ámbito estatal, pero que poco tenían que ver con los logros en audiencia de la programación deportiva emitida por Televisión de Galicia. Esta documentación utilizada se refería a la programación deportiva como género que podía pertenecer a cualquier televisión y que les brindaba gran aceptación por parte del público receptor.

Por otro lado, aunque el análisis se centró en Galicia, las retransmisiones de fútbol también tienen, según diferentes medios consultados, buena acogida en la programación de las cadenas de ámbito nacional, por lo que se llegaron a incorporar en este trabajo algunos de los datos más significativos.

La fuente principal de información fue la recogida en los diferentes departamentos del canal gallego: Servicio de Estudios de Audiencias, Internet de la CRTVG, Departamento de la Asesoría Jurídica, Departamento Económico-

---

<sup>2</sup> GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid. Cátedra Signo e Imagen. 1988. 167 páginas. Pág.156.

Administrativo, Departamento Comercial y de Marketing, Jefatura de Deportes, Jefatura de Medios de Edición y Planificación y Jefatura del Servicio de Planificación de la Producción, así como el personal que trabaja en deportes: realizadores, editores, redactores, montadores de vídeo, técnicos de sonido, cámaras de plató y retransmisiones deportivas, ayudantes de realización en control y en estudio y en general todo el equipo humano que se encarga de elaborar los contenidos de deportes que incluye el canal autonómico en su programación.

También fueron tomadas en cuenta las opiniones de autores de trabajos sobre programación y audiencias en televisión, artículos de las revistas como El Semanal TV, Historia 16, Cosmopolitan, CNR, Tribuna de Actualidad, revista de la CRTVG especial 1985/95 y artículos de la prensa gallega y nacional como La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Ideal Gallego, El Correo Gallego, Marca, El País, etc.

Esta tesis es la primera de este tipo dentro del ámbito de la comunidad gallega ya que debido a la juventud del medio, muy pocos se decidieron a elaborar un estudio como el presente que, además, logra demostrar con números que el deporte genera audiencia a las televisiones, con lo cual se confirma la existencia de una correspondencia entre los deseos de los telespectadores gallegos y los espacios televisivos ofrecidos por su televisión autonómica.

Todos estos planteamientos conducen a nuevas interrogantes que al no ser objeto de esta tesis y aún no haber sucedido no se responderán en este trabajo. La pregunta que cabe realizarse es que si el fútbol de Liga de Primera División es realmente el que suele llevarse la máxima audiencia mensual y anual en Televisión de Galicia, y en conjunto sobre la programación de todas las televisiones nacionales, ¿qué pasaría si dejasen de ser las cadenas autonómicas -agrupadas en la FORTA: Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas- las que lo emitiesen y pasara a ser una televisión nacional?.

Dentro de unos años, este podría ser un nuevo tema de estudio si las negociaciones van encaminadas, como está sucediendo, a favorecer que en el futuro sean las cadenas nacionales las que emitan fútbol, y no las autonómicas, como ocurrió en los últimos años.

La importancia de un estudio que cubre siete años de emisión deportiva en TVG presupone que los resultados de lo ocurrido en este período podrían mantenerse algunos años más, si se renovase la compra de esos derechos de emisión por parte de los canales autonómicos. La audiencia no obedece a unos patrones fijos y bien la aparición de nuevos géneros o cambios sobre la utilización de un medio como la televisión podría alterar sus preferencias, como ya se vio en épocas pasadas.

Tal es el caso de que en España en el año 1965 se preferían los telefilms con un 18%, variedades y musicales con un 14%, programas taurinos con un 14%, largometrajes con un 13% y por último las noticias con un 11% mientras que hoy día, las preferencias de los españoles se encaminan hacia el fútbol, los *sitcoms*, los *reality shows* y las películas principalmente. <sup>3</sup>

Dado el objeto de estudio y el material revisado, es necesario hablar de los posibles márgenes de error de los resultados. Por ello cabe decir que en el estudio de los porcentajes de audiencia de esta tesis, se analizan los datos tomados sobre una muestra considerada suficientemente significativa por la agencia que elaboró su recopilación. Se pretende no demostrar como una verdad absoluta que el fútbol genera mucha audiencia y comprobar que en el caso concreto de Televisión de Galicia, no se observa oposición entre la pretensión inicial de este trabajo de que el fútbol genera audiencia y la realidad observable en los resultados de las agencias que estudian las muestras. En cuanto a los presupuestos, fueron consultados diferentes medios, como la prensa y la información cedida por los clubes, considerando que la información facilitada es de sobra real como para que tenga credibilidad.

Por otro lado, y por muy fiables que afirmen ser los estudios de audiencia, hay que tener en cuenta que "los índices constituyen sólo aproximaciones o estimaciones de su tamaño y no cuantifican ni la calidad ni las opiniones existentes sobre la programación (...). Los índices son cifras sujetas a un determinado error, por lo que hay que interpretarlos a la luz de ciertas limitaciones". <sup>4</sup>

En cuanto a las agencias que estudian las audiencias en Galicia, de 1990 a 1996, la Televisión de Galicia trabajó con dos empresas, Ecotel y Sofres, mientras que en sus primeros años lo hizo con el Estudio General de Medios.

De estas tres empresas, la más fiable según el Departamento de Estudios de Audiencias de la propia televisión, es Sofres, ya que tiene un mayor número de audímetros repartidos por la comunidad autónoma y utiliza el mejor sistema considerado hasta hoy día, que es el audímetro por pulsadores. Este es un procedimiento de medición que dista de las tradicionales entrevistas o encuestas - utilizadas como la única vía de obtener información sobre la aceptación del medio

---

<sup>3</sup> Instituto de la Opinión Pública. Estudios sobre los medios de comunicación de masas en España. Tercera Parte. Análisis de audiencias. Madrid. 1965. Pág. 154.

<sup>4</sup> D. Wimmer et alii: La investigación científica en los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos. Barcelona. Ed. Bosh Casa. s.a. Junio de 1996. Traducido por José Luis Dedes. 492 págs. Pág. 306.

hace más de veinte años- y que ofrece una información más completa que otros audímetros, como los de detección fotoeléctrica en el televisor o el pasivo individual y que serán explicados en el capítulo uno.

No obstante, aún en el caso de las investigaciones de Sofres, los procedimientos de estudio reciben muchas críticas tales como que no se elaboran en espacios públicos.

A su vez las quejas van encaminadas a que los estudios de audiencia en España no prestan atención a:

1-Mujeres que trabajan fuera de sus casas, que tienen una disponibilidad inferior para ver televisión que las que trabajan en el hogar.

2-Mujeres o hombres que viven en soledad, que son más propensos a ver televisión.

3-Mujeres o hombres que conviven en solitario con niños menores de tres años, que tienen escasa disponibilidad a ver el medio.

Teniendo en consideración los aspectos anteriores, se puede concluir, que sólo un sondeo sobre el censo total, garantizaría la total representatividad y evitaría la aplicación de procedimientos de muestreo así como la definición de variables. Pero hoy día, un proyecto de tal envergadura resulta utópico, por lo cual, se ha de trabajar estableciendo el tamaño adecuado, seleccionando la técnica de muestreo idónea, aplicándola de forma correcta y adaptando las variables pertinentes.

Con los datos obtenidos de Sofres y Ecotel entre 1990 y 1996, se deduce, como se verá a lo largo de este trabajo, que el fútbol suele obtener las mayores audiencias de toda la programación emitida por TVG. A su vez, al ser todo este tipo de eventos emitidos en *prime time*, merecen un trato cuidadoso desde el punto de vista de la promoción, realización, y en definitiva preparación y emisión de los partidos.

Desde el punto de vista de la definición de la investigación, esta es una tesis *actual, comparativa y monográfica* ya que estudia principalmente las audiencias de los programas y retransmisiones de deportes, así como ciertas de sus características y dentro de nuestra década, aunque también se hace un breve esbozo de la historia de los deportes en televisión, se habla de la relación presupuestos televisiones-clubes y otros aspectos.

La comparación de datos fue elaborada para examinar las variables acontecidas en diferentes años en cuanto a audiencias y *shares* de la programación deportiva, los perfiles de las audiencias y los presupuestos. Otros aspectos de la metodología serán reseñados en el apartado referido a este tema, aunque cabe resaltar que el sistema utilizado fue principalmente el empírico, entendido éste como el análisis de

los resultados de los estudios hechos por una empresa sobre una muestra de la sociedad que poseía televisión, y que por tanto era susceptible de convertirse en audiencia de este medio.

Otros métodos empleados fueron: el analítico en el estudio de los datos integrados en el capítulo cinco sobre presupuestos, el descriptivo en el apartado del capítulo uno que habla del deporte como fenómeno social, y el narrativo en el mismo capítulo uno cuando se trata la historia de las retransmisiones. Destaca el hecho de que en algunos casos se combinaron diferentes métodos.

Entre las diferencias observables, como fruto de la comparación de los perfiles de audiencia de los espectáculos deportivos, destaca el hecho de que aumentó el número de espectadoras femeninas de la programación deportiva. Es decir, que aunque siga siendo un género más seguido por los hombres, las mujeres se están logrando incorporar en calidad de telespectadoras, pero también como la realidad lo demuestra, como aficionadas, directivas, profesionales, entrenadoras e incluso, en algunos casos menos frecuentes, como árbitros o futbolistas. En efecto después de incorporarse con todas sus fuerzas al mundo laboral, las mujeres están logrando asentarse en uno de los últimos reductos de la sociedad patriarcal: los estadios. Según Fernando Iwasaki (1996), "cada día es más frecuente verlas pidiendo autógrafos, presenciando entrenamientos y alentando sus equipos en las tribunas. Es más, incluso existen peñas femeninas que pasean entusiastas sus banderas y su deportividad".<sup>5</sup>

### El deporte en televisión

Hablar de los deportes en televisión podría ocupar miles de páginas, pues son muchos los campos a los que podría extenderse este estudio tanto en televisión como en otros medios de comunicación. Algunas de estas ramas son los aspectos jurídicos, comerciales, de audiencias o también otros muchos como las cuestiones de tipo social entre las que está la violencia, el rol del deportista profesional, la afición, la asistencia a los estadios, como influye la información deportiva emitida por los medios de comunicación en la sociedad, etc.

Como todo conocimiento se puede extrapolar a otras áreas, aunque lo primordial en este estudio sean las audiencias de los deportes, hay que considerarlos dentro

---

<sup>5</sup> IWASAKI CAUTI, Fernando: "Fútbol y violencia ¿cuestión de pelotas?. La responsabilidad de los medios". Cosmopolitan. Pág. 14. Septiembre de 1996. Págs. 10 a 14.

de un contexto más amplio que incluye aspectos sociológicos, jurídicos y comerciales.

En este trabajo se tratará primordialmente la posición que ocupan los deportes en la programación de televisión de Galicia y se hablará un poco de este tipo de programación en otras televisiones, tanto nacionales como internacionales.

A este respecto, se podría decir que el título del primer capítulo del libro Sport e télé, les liasons secrètes de Eric Maitrot, titulado "Du mépris total á l'ámour foot": Del menosprecio total al amor por el fútbol <sup>6</sup>, definiría esta situación de cambio de una total indiferencia hacia los acontecimientos deportivos, que era la que existía hace treinta años, a un trato de privilegio en las televisiones, que es el que reciben en la actualidad.

Hoy por hoy, ninguna televisión en el mundo se disputa el reparto de los eventos a cara o cruz como ocurría en Francia en 1976. Y si a mediados de los años 70 en un país como Francia no se creía que los partidos de fútbol retuvieran a los telespectadores en el salón de sus casas, hoy este hecho es algo indudable en muchos de los países a los que este trabajo de investigación pudo llegar, tal y como se refleja año tras año en los índices de audiencia.

En España hay datos que lo demuestran: si en 1965 TVE dedicaba a la información deportiva y taurina un 10% de la programación, en 1994 TVE1 y La 2 dedican cerca de un 20%, sin tener en cuenta en este último porcentaje las corridas de toros. <sup>7</sup> Se debe tener en cuenta que los espectáculos taurinos fueron uno de los elementos que engrosaron, desde los comienzos de la televisión en España, el número de retransmisiones de algunas de las cadenas que progresivamente han ido surgiendo.

En el ámbito temporal de esta tesis doctoral -1990/1996-, los deportes no sólo traen como consecuencia el ocupar más tiempo en las parrillas de programación de las televisiones, sino que también crean un marco de relaciones más intensas entre las cadenas y los clubes, que era prácticamente inexistente hasta mediados de los noventa en España. Aunque hayan subido muchos escalones en los puestos de audiencia, cuentan aún en las televisiones nacionales -TVE, Antena 3, etc.- con poderosos y jóvenes rivales, como es el caso de los *reality shows* y de los *sitcoms*.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> MAITROT, Éric: Sport et télé, les liasons secrètes. Flammarion. 490 págs. Pág. 27.

<sup>7</sup> Instituto de la Opinión Pública. Estudios sobre medios de comunicación de masas en España. Tercera Parte. Análisis de audiencias. Madrid 1965. Pág. 154.

<sup>8</sup> VILA FUMAS, Pere: La televisión hertziana en Europa occidental. Temes Audiovisuais i de comunicació 2. Primera edición. Barcelona. Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya. Abril de 1995. 115 págs. Pág. 75.



Teniendo en cuenta el hecho de que durante 1965 los géneros a los que TVE dedicaba mayores porcentajes de su programación fueran los programas teatrales, conciertos, películas, música clásica y culturales, hace pensar que los españoles dispersaron sus gustos hacia otros contenidos, como la ficción, la información, las misceláneas o los deportes, pero también, y según temporadas, cuando un suceso lo requiera, hacia los *reality shows* o bien cuando estén de moda, hacia los *sitcoms*.

Un dato curioso es que, según recientes estudios de audiencia, el moderno sistema de audímetro por pulsadores, considerado el más fiable hasta nuestros días, revela claramente que Italia es el país más futbolero.<sup>9</sup> En este país, durante 1990, el Campeonato del Mundo de Fútbol superó cuotas de audiencia del 40% y el 45% e incluso el 50% en el partido entre Italia y Argentina.<sup>10</sup>

Añadido a esto, los datos que se tienen sobre televisiones autonómicas, en especial Televisión de Galicia, y algunos sobre televisiones nacionales, demuestran que lo ocurrido en Italia podría ocurrir en breve en España, aunque de una forma menos uniforme y en menor medida. Básicamente podría darse el caso en algunas televisiones autonómicas de comunidades que dedican mucho de su tiempo en la programación a los encuentros deportivos obteniendo altas audiencias.

Este podría ser el caso entre 1993 y 1996 de:

1-C33 de Barcelona, dedicó en 1993 el 36,3% de su programación a éste género, aunque en 1994 bajó al 33,7% y en 1995 y 1996 al 29,3% y el 14,2% respectivamente. Fue la comunidad española que más tiempo de su programación le dedicó.

2-ETB1 del País Vasco, que en 1993 y 1994 dedicó los mayores porcentajes de su programación a deportes, aunque no ocurrió así en 1995 y 1996.

En el caso de las televisiones nacionales, las que dedican los mayores porcentajes de su programación a deportes fueron las siguientes:

1-La 2 con un 17,1% en 1993; 14% en 1994; 12,4% en 1995 y 16,1% en 1996.

2-Canal Plus con un 7,9% en 1993; 10,6% en 1994; 16,9% en 1995 y 19,8% en 1996.<sup>11</sup>

Esta situación, consistente en que las televisiones autonómicas dediquen más tiempo que las nacionales a deportes podría cambiar si a partir del año 1998 la mayoría de los derechos sobre la emisión de partidos importantes los tuviesen las

<sup>9</sup> VILA FUMAS, Pere: La televisión hertziana en Europa Occidental. Temes... O.C. Pág. 70

<sup>10</sup> FUENTE DE DATOS DE AUDIENCIA EN ITALIA: Empresa AUDITEL. Sistema de audímetro por pulsadores. Años 1990 a 1994.

<sup>11</sup> Anuarios de Sofres. 1993-1994-1995 y 1996.

televisiones privadas. En este año vencen los derechos de emisión de partidos de fútbol de Primera División que compraron las televisiones autonómicas en julio de 1990, teniendo como único competidor en la adquisición de esos derechos, a TVE.

El deseo de las televisiones de poseer permisos de emisión, es lo hoy podríamos catalogar como un «triunfo de los deportes», pero este éxito no sólo se dio como espectáculos integrados por la televisión, sino que fue ya patente en otros tiempos fuera de la era televisiva, demostrando capacidad para reunir a multitud de personas y diferenciar sus preferencias. Quizá lo que los aficionados de los deportes ganaran con la televisión fuera mayor riqueza visual -muchos puntos de vista- y comodidad, pues no es lo mismo ver un partido en casa que tener que desplazarse físicamente al lugar en que se produce.

Por otro lado, en la emisión de retransmisiones el directo es un factor básico para atraer audiencia. Esta modalidad de emisión "une realidad contemporánea y espectador, eliminando toda barrera de espacio o tiempo entre el mensaje comunicado y su recepción. Esta simultaneidad de experiencias entre el desarrollo de la realidad y su contemplación provoca una corriente emocional en el espectador que le llevará a sentirse partícipe directo de los acontecimientos".<sup>12</sup>

Pero en televisión, no sólo las retransmisiones futbolísticas acaparan audiencia, sino que noticias como que Miguel Indurain gana el *Tour* de Francia por quinta vez consecutiva o que el Celta y el Sevilla no descenderán a Segunda División B para la temporada 1995/96 por incumplimiento de *la Ley del Deporte*,<sup>13</sup> son también el eje de unos espectáculos que giran en torno a las competiciones, atraen público y añaden un nuevo elemento que es la narración de como se mueve el mundo que rodea a los acontecimientos deportivos y en muchos casos también la opinión de los aficionados y/o compatriotas.

La incidencia en la sociedad es aquí un factor importante de análisis al promocionar conceptos como la solidaridad, no obstante, el que se puede

---

<sup>12</sup> BARROSO GARCÍA, Jaime: Introducción a la realización televisiva. IORTV. Madrid, 1989. 482 págs. Pág. 447

<sup>13</sup> Ley 10/1990 del 15 de octubre. Ley aprobada en el Pleno del Congreso de los Diputados. Sesión del día 27 de septiembre de 1990 de conformidad con lo establecido en el artículo 90 de la Constitución. Se recoge la importancia del deporte en el conjunto de los Principios Rectores de la Política Social y Económica del Capítulo Tercero, Título I de la Constitución, que en su artículo 43.3 señala que "Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo, facilitarán la adecuada utilización del ocio." 88 artículos.

considerar fin último de los deportes y que sería «potenciar buenas conductas a la par que entretener», no siempre alcanza su fin. La experiencia constante lo demuestra y muchas veces la violencia se hace patente incluso en los estadios donde se juegan partidos.

Un ejemplo de ello se ve en las noticias publicadas por Efe de agosto a octubre de 1995. Situaciones como la violencia, la solidaridad, el no a las drogas y la exaltación de las masas son generadas por los encuentros deportivos logrando definir el perfil de este tipo de eventos, que no siempre es de un ejemplo de vida sana y competencia limpia. Curiosamente también los buenos ideales deportivos se contradicen en la lucha entre las televisiones por la compra de derechos de emisión de partidos de fútbol en donde lo único que parece importante en este deporte es que genera altas audiencias. Calificativos como «guerra» o «encarnizada lucha», son los que más utilizan los medios de comunicación escritos, al referirse a este tipo de sucesos vividos en la compra de derechos de emisión de los partidos.

Valores como la solidaridad, la unión entre aficiones y equipos y la rectificación a tiempo, son a los que aludieron el Celta y el Sevilla en la Asamblea General Extraordinaria de la LNFP en 1995 y que se pudo presenciar en directo a través de varias cadenas, cuando intentaban descender a ambos equipos a Segunda División por no haber cumplido las normas que se les impusieron en los plazos de tiempo establecidos, violando, por tanto, la denominada *Ley del Deporte*.

En esta asamblea Televisión de Galicia se ocupó de hacer un gran despliegue de medios tecnológicos y humanos, consistente en dos redactores y todo el equipo técnico necesario para la realización en interiores de la reunión y, en los exteriores para captar el ambiente celtista vivido en la madrileña calle Hernández Tejada gracias al desplazamiento gratuito en autobús, de Vigo a Madrid, de un gran número de aficionados al club vigués.

Los valores reivindicados en la reunión por diferentes miembros sirvieron a ambos clubes para permanecer en Primera División durante la temporada 1995/96. No fue la primera vez que valiosos y recurridos principios tuvieron más fuerza que el peso de unas leyes férreas entre las que pretendían integrarse y darse a conocer las leyes deportivas.

En el aspecto comercial, Televisión de Galicia y las demás televisiones autonómicas se agruparon en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas: FORTA, con sede en julio de 1990 en Madrid, para hacer sus gestiones comerciales -compra de productos audiovisuales de todo tipo- de la forma más rentable, mediante la división de gastos entre sus miembros.

De todos los contratos que firmaron en conjunto el más importante fue el del seis

de julio de 1990 con la Liga Nacional de Fútbol Profesional. <sup>14</sup>

Este contrato consistía en la cesión de determinados derechos sobre los encuentros que se disputasen en las competiciones organizadas por la LNFP. Además, contemplaba la negociación de los resúmenes y de las retransmisiones radiofónicas, la explotación de vídeos domésticos y la elección del patrocinio o esponsorización.

Como ya se ha dicho, las televisiones autonómicas tenían con este contrato la seguridad de obtener altas cuotas de audiencia, pues la experiencia había demostrado que el fútbol de Liga era sumamente apreciado por las autonomías y aún más si lo emitía una televisión autonómica puesto que entonces se producía una triple identificación: la televisión, el partido y la narración en la lengua vernácula. En Galicia se han dado estas premisas desde 1990 hasta hoy, cuando juegan los equipos Celta, Deportivo o Compostela.

Queda claro que la «fútbolmanía», entendida como pasión o delirio por el fútbol, es rentable para las televisiones en audiencia, por lo cual, aunque los canales tengan que pagar por tener los derechos de emisión, suelen hacerlo en la medida de sus posibilidades, a pesar de que la rentabilidad económica *a posteriori* no siempre sea la deseada. Volviendo al contrato LNFP-FORTA, las televisiones autonómicas tendrían, además de los derechos de emisión, las siguientes ventajas en relación con los partidos una vez que se hubiesen producido los encuentros, es decir, con las grabaciones:

1-Venta a Canal Plus de la grabación de los partidos destinados a emitirse los domingos por la tarde en segmento de programación codificada y resúmenes grabados que podrían emitirse a partir de las 23:00h del domingo también en señal codificada.

2-Venta a terceros países de los partidos grabados, previa autorización de la LNFP. Este punto no se llegó a cumplir puesto que la LNFP nunca dio este permiso, a pesar de haberlo solicitado las televisiones autonómicas en diversas ocasiones . <sup>15</sup>

-----  
<sup>14</sup> Contrato del 6 de julio de 1990 entre la LNFP y la FORTA, que contemplaba la cesión de derechos de emisión para las temporadas 1990/91 a 1997/98, en relación a encuentros del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, Campeonato de España Copa de S.M. el Rey (excepto la final) u otras que pudiera crear la LNFP y sustitutiva de cualquiera de las anteriores, en las que participen todos y cada uno de los equipos que pertenecieran en ese día a la LNFP o los nuevos equipos que pudieran incorporarse en el futuro. Pág.14 del contrato.

<sup>15</sup> Departamento de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades. Oficial Administrativo: Jorge López López.

3-Venta de imágenes de vídeo en extracto.

4-Buscar el esponsor o publicidad.

Gracias a este contrato <sup>16</sup> Televisión de Galicia logró ser líder en audiencia las tardes de los sábados, superando incluso a las televisiones nacionales. A su vez, las retransmisiones objeto del contrato llegaron a ser espacios *récord* en los estudios de máximas audiencias mensuales por encima de programas musicales estrella como Luar. <sup>17</sup>

No obstante, "las nuevas cadenas también alcanzaron buenas audiencias con programas no de deportes, con contenidos menos censurados, más novedosos y contando con la ayuda de "las grandes estrellas de televisión del momento: Concha Velasco, Emilio Aragón, Carmen Sevilla, Ana Obregón, etc. que pasaron a formar parte de sus plantillas". <sup>18</sup> Este acontecimiento sirvió para estimular la competencia entre las televisiones. También es importante destacar que "las televisiones privadas no tuvieron la oportunidad, como las autonómicas, de negociar el fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey en 1990, pues se consolidaron poco después de la firma del contrato LNFP-FORTA". <sup>19</sup>

De ahí que aunque la televisión gallega trate con cariño los llamados deportes minoritarios, consideración que reciben en este trabajo todos los deportes menos el fútbol, sea este último el que reciba el calificativo de *deporte rey*, pues es el que en realidad logra entablar la más reñida competencia entre las televisiones autonómicas y las nacionales.

Una de las razones que motivaron las altas audiencias en 1994, fue que Galicia contó por primera vez con tres equipos en Primera División: el Deportivo, el Celta y el Compostela, llegando el primero a convertirse en favorito de toda España junto al Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona.

Este dato es muy significativo si se tiene en cuenta que para las temporadas 1928/29 a 1993/94 el Real Madrid ganó veinticinco finales de Liga y el Barcelona catorce. <sup>20</sup>

Como contrapartida y hasta la fecha (1997) ningún equipo gallego ganó la Liga.  
A -----

<sup>16</sup> Contrato LNFP-FORTA del 6 de julio de 1990

<sup>17</sup> SOFRES. Estudios de audiencia para Televisión de Galicia 1994, 1995 y 1996.

<sup>18</sup> María Yolanda Rozados López. Ayudante de Realización de Informativos en TVG y colaboradora de ABC en Galicia.

<sup>19</sup> Departamento de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades.

<sup>20</sup> INTERVIÚ: Historia de los clubes de Primera División 94-95. Madrid. Ediciones Zeta s.a. 1995. Fascículo extra. 252 págs. S/n

la espera de este acontecimiento aumenta el entusiasmo de la audiencia gallega a la que le gustaría ver ganar por primera vez un equipo de su autonomía.

Contrario al caso gallego se da un hecho curioso en el País Vasco, comunidad ganadora de ocho Campeonatos de Liga a lo largo de su historia y que, sin embargo, es donde los partidos de Liga de Primera División o Copa del Rey menos audiencia tienen en España. <sup>21</sup> Esto quizá se deba a que los vascos ven lejos la última Liga ganada (1983/84) y que el equipo desde entonces no lograra alcanzar la altura necesaria para volver a ganarlo.

A lo largo de los años analizados en este trabajo de investigación se observa como el canal autonómico gallego intenta cubrir los gustos de la audiencia en lo relacionado con el *deporte rey*, pero "Televisión de Galicia busca satisfacer también los gustos de las audiencias minoritarias", <sup>22</sup> de forma que "aquellos que prefieran el tenis, el balonmano, el hockey sobre patines o las regatas, también pueden encontrarlos en el canal gallego, pero con una pequeña dificultad, que es que en la mayoría de estos deportes no suele existir regularidad en el día ni en la hora de emisión, factor que puede considerarse como uno de los principales motivos de su baja audiencia". <sup>23</sup>

En Galicia, entre otros motivos, son una amplia lista de jugadores destacados los que garantizan la existencia de una baja, pero presente aceptación por parte del público, en ciertas retransmisiones. Algunos ejemplos se pueden ver en el cuadro siguiente.

---

<sup>21</sup> INTERVIÚ: Historia de los Clubes de Primera División, O.C. Pág. 3.

<sup>22</sup> José Octavio Rodríguez Nieto. Jefe de Deportes en 1995 y Redacción de Deportes de TVG.

<sup>23</sup> Departamento de Emisiones TVG. Promociones TVG.

MODALIDAD	EQUIPOS O DEPORTISTAS	NATURAL DE	PUESTO
BOXEO	Pedro Ferradás	Marín	Campeón Mundial. 1994
RALLY	Luis Rguez Moya	A Coruña	Campeón Mundial. 1990 y 1992
VELA	Pedro Campos	Pontevedra	Campeón Mundial 3/4 de (Cuntis) tonelada con el barco Xacobeo Galicia. 1993
BALONCESTO	Dyc Breogan OAR Coren	Lugo Ferrol Ourense	3 equipos de baloncesto gallego en la Liga ACB. 1993.
REMO	Vila de Cangas	Cangas	Campeón de España Juvenil
OLÍMPICO	Miño Samertolameu	Tui	Campeón de España Seniors Campeón de España Veteranos

Elaboración propia <sup>24</sup>

Pero también deportistas de otros sitios de España de gran renombre nacional o internacional suben audiencia a estas retransmisiones, como es el caso de Miguel Indurain, que fue un ciclista vasco que llegó a tener un sorprendente «palmarés». En 1986 ganó *el Tour del porvenir*, ese mismo año llamado *Tour* de la CEE. En 1988 gana la Vuelta a Cataluña, en 1989 y 1990 el París-Niza y en 1992 el *Tour* de Francia y el *Giro* de Italia, entre otras muchas competiciones. <sup>25</sup> En definitiva, Miguel Indurain fue el ciclista más joven de España que vistió el *maillot* amarillo y que llegó a ser considerado por la Federación Internacional de Ciclismo como el cuarto corredor mejor de todo el mundo.

Otras figuras de diferentes deportes despiertan interés por los mismos, como sucede con la catalana Arantxa Sánchez Vicario, que sin duda incrementó la afición de los españoles por el tenis.

En deportes minoritarios la baja audiencia, puede deberse a la categoría del deportista y en algunos casos a la identificación con la localidad que representa.

Afortunadamente para estos pocos seguidores de información de deportes

<sup>24</sup> Redacción de deportes. TVG.

<sup>25</sup> ÉPOCA: Historia del ciclismo español. Con la colaboración de Banesto. Madrid. Edita: Difusora de información periódica s.a. DINPE. S/f. 384 págs. Pág. 357.

minoritarios, es el número importante de deportistas gallegos que destacan en el panorama nacional e internacional y "la potenciación del deporte como un bien social que en sus múltiples y variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria", <sup>26</sup> las causas por las que Televisión de Galicia vea como un deber constante durante estos años de estudio el hacerse eco de estos triunfos que tanto enorgullecen a los habitantes de la comunidad autónoma.

Pero la importancia dada a las emisiones de competiciones de deportes minoritarios no acaba con sus retransmisiones, sino que con los resultados de los encuentros se elaboran, en ocasiones, amplias informaciones para incluir en diferentes programas, como es el caso del Telexornal Deportes Serán de 1994 a 1996, o de programas unitema como Todo Motor o Todo Basket.

Si establecemos una comparación entre los deportes minoritarios y el fútbol, se podría decir, en cuanto a los primeros, "que cuanto más categoría tengan los equipos que compitan, más representación gallega haya en ellos y más publicidad reciban, aunque no cuenten con un horario fijo de emisión, más audiencia tendrán. En el caso contrario, la audiencia alcanzada será siempre menor". <sup>27</sup>

En el caso del fútbol ocurre lo mismo. De hecho el partido de más audiencia en la temporada 1994/95 en Galicia fue el Deportivo-Real Madrid cuando en el resto de las comunidades autónomas fue el Real Madrid-Barcelona. <sup>28</sup> Claro está que el *deporte rey* cuenta con una ventaja, que es, según la Realización de Promociones de TVG, "los horarios fijos de emisión, mayor promoción y más información sobre el deporte en sí y el mundo que lo envuelve, siendo ésta una razón por la que la audiencia suele recurrir a ellos con más facilidad, ya que se tienen muchos conocimientos previos sobre el acontecimiento deportivo en sí mismo". <sup>29</sup>

Otro hecho que hay que destacar en Galicia es el ascenso de categoría de muchos clubes de fútbol gallegos, lo que hizo que Televisión de Galicia viera con ilusión la retransmisión de los partidos de Primera División en los que compitiesen sus equipos, esperando, como así fue, buenas audiencias. Este avance en la

<sup>26</sup> Ley 10/1990 del 15 de octubre. Pág.3. Preámbulo

<sup>27</sup> José Luis Gómez Ferreño. Director del Departamento Comercial y de Marketing de la CRTVG y sus Sociedades. 1996.

<sup>28</sup> Mediterránea de Medios. Primeros estudios de audiencia de Partidos de Liga de Primera División 1994/95 en las seis televisiones autonómicas. Valencia. 30 de agosto de 1995. 102 págs. Págs. 26, 38, 51, 63, 75 y 87.

<sup>29</sup> Realización de Promociones de TVG.



posición de los equipos gallegos que más destacaron en los últimos años queda reflejado en este cuadro:

TEMPORADA	CELTA	DEPORTIVO	COMPOSTELA
1990/91	2ª División A	2ª División A	2ª División B
1991/92	2ª División A	1ª División	2ª División A
1992/93	1ª División	1ª División	2ª División A
1993/94	1ª División	1ª División	2ª División A
1994/95	1ª División	1ª División	1ª División
1995/96	1ª División	1ª División	1ª División
1996/97	1ª División	1ª División	1ª División

Elaboración propia <sup>30</sup>

Después del breve esbozo de contenidos sobre este trabajo de investigación, se hablará del reparto de los temas que se estudiarán en esta tesis y su clasificación en diferentes apartados.

En este trabajo se analizarán las audiencias de todos los deportes emitidos por Televisión de Galicia, pero siempre con mayor detenimiento en el fútbol. El análisis se desarrollará en cinco capítulos.

En el primero de ellos se hará un repaso histórico a los orígenes de los deportes de forma general y del fútbol en particular, recordando el nacimiento de las retransmisiones y de los estudios de audiencia. También en este primer capítulo se dará una visión actual de la realización de encuentros deportivos y de las nuevas tecnologías televisivas: televisión digital e Internet, así como la presencia del fútbol dentro de estas innovaciones tecnológicas.

Para terminar el primer capítulo se hablará del fútbol como fenómeno de masas y su incidencia en la sociedad actual. Se tratarán los aspectos sociales que rodean a los diferentes deportes, pero haciendo hincapié una vez más en el *deporte rey*. De esta forma, se analizará el rol social del deportista, la violencia, la asistencia a los espectáculos deportivos, la influencia de los medios de comunicación en la aceptación social de estos eventos y, como último punto, se estudiará la relación deporte-sociedad hoy en día.

---

<sup>30</sup> Información cedida por la Redacción de deportes de Televisión de Galicia.

El capítulo segundo tratará los diferentes aspectos jurídicos y legislativos que giran en torno al fútbol español.

Ya en un tercer capítulo se estudiarán las audiencias de diferentes programas de deportes así como retransmisiones de fútbol y de deportes minoritarios emitidos por Televisión de Galicia entre 1990 y 1996.

En el cuarto capítulo se comparan los perfiles de audiencia de los espacios más vistos y emitidos por el canal autonómico gallego en esos años antes mencionados.

El capítulo quinto analiza la relación entre los presupuestos de los clubes de fútbol y los presupuestos de las televisiones nacionales y autonómicas, explicando como han evolucionado en los últimos años.

Los principales problemas que se encontraron en la realización de esta tesis doctoral se produjeron al intentar localizar y ordenar de forma comprensible todos los datos que aquí se aportan, tanto de presupuestos de las televisiones como de los clubes de fútbol, como en los datos de audiencia y sus perfiles.

# CAPÍTULO I

## LOS DEPORTES EN TELEVISIÓN

- 1.1. Evolución histórica.
  - 1.1.1. Nacimiento del deporte en las distintas sociedades.
  - 1.1.2. Historia de los deportes en España.
  - 1.1.3. Nacimiento y evolución del fútbol en el mundo.
  - 1.1.4. Historia del fútbol en España y en Galicia.
  - 1.1.5. Definición de conceptos.
  - 1.1.6. Las primeras retransmisiones televisivas. El caso español.
  - 1.1.7. Aparición y evolución de los estudios de audiencia en España.
- 1.2. El presente y el futuro.
  - 1.2.1. ¿Cómo se hacen las retransmisiones de fútbol?.
  - 1.2.2. Características de la realización de los partidos de fútbol.
  - 1.2.3. Periodistas desplazados a las retransmisiones de fútbol de Primera División desde 1990 hasta 1996.
  - 1.2.4. Equipamiento tecnológico y humano necesario para la realización de retransmisiones de fútbol.
  - 1.2.5. El fútbol y los deportes en general en la televisión actual y del futuro.
  - 1.2.6. El futuro digital.
  - 1.2.7. Internet.
- 1.3. El deporte como fenómeno social.
  - 1.3.1. Asistencia a los acontecimientos deportivos.
    - 1.3.1.1. Las reacciones del público ante el espectáculo deportivo
  - 1.3.2. Como influyen los medios de comunicación en la sociedad.
  - 1.3.3. El rol social del deportista profesional.
    - 1.3.3.1. El rol social.
    - 1.3.3.2. El rol del deportista profesional.
  - 1.3.4. La violencia generada en los espectáculos deportivos.
    - 1.3.4.1. Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos deportivos en España.
  - 1.3.5. El deporte en la sociedad actual.
    - 1.3.5.1. El papel de la televisión.
    - 1.3.5.2. El papel de la prensa.

*El fútbol cambia la forma de ver el mundo.*

## 1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

En este primer capítulo se tratará de explicar brevemente la evolución de las emisiones de televisión en directo teniendo siempre como base las retransmisiones deportivas.

Para hacer el estudio de esta evolución se dividió el capítulo en tres partes: una primera que trata la evolución histórica de los diferentes deportes y su integración en las emisiones televisivas, una segunda donde se analiza la presencia actual en el medio televisivo de los deportes en general y del fútbol en particular y, una tercera donde se estudia el fútbol como fenómeno social tratando aspectos como la asistencia a los acontecimientos deportivos, la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, el rol del deportista profesional y la violencia generada en los espectáculos deportivos. Para cerrar esta tercera parte de este primer capítulo se hablará del deporte en la sociedad actual.

Para comenzar el apartado de la evolución histórica de los deportes se examina el nacimiento de éste en las distintas sociedades de la antigüedad, repasando después el caso español y poniendo especial interés en la introducción del fútbol, tanto a nivel nacional como gallego.

Revisada la historia de los deportes, se resumirá la evolución de las retransmisiones, en especial las primeras en directo que hizo en España TVE. Para comprender mejor esta evolución se definirán cuatro conceptos básicos: televisión, retransmisión, emisión en directo y emisión en diferido.

Esta primera parte del capítulo finaliza con la referencia al concepto de audiencia y un breve repaso a la aparición a los estudios en torno a ella, desde los primeros paneles de aceptación elaborados por TVE, hasta los estudios actuales, elaborados por Sofres y Ecotel.

Después del repaso histórico se dará una visión global del presente y futuro de los deportes, básicamente del fútbol, en televisión.

La visión global comienza con la explicación de cómo se hacen las transmisiones deportivas hoy en día, analizando el equipo humano y tecnológico necesario para efectuarlas. Se parte para este estudio del concepto de retransmisión y una vez definido, se estudian las necesidades de producción para poder efectuarlas. También dentro de este apartado se clasifican los equipos móviles en unidades de realización y de enlaces y se detallan tanto sus características tecnológicas como sus necesidades humanas a la hora de hacer una retransmisión.

El segundo punto que se desarrolla explica las características generales de la

realización de un partido de fútbol, detallando las posibles posiciones de cámara, el equipo tecnológico y humano necesario así como las funciones de cada uno de ellos, etc. A su vez, se hace una relación del tiempo de permanencia en emisión de cada cámara en partidos de fútbol de Primera División y del número de periodistas desplazados a las retransmisiones.

Ya para terminar, se seleccionaron siete retransmisiones de partidos de Liga efectuadas por Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996. Con ellas se intenta analizar la evolución en cuanto al equipo humano y tecnológico desplazado a las retransmisiones de Primera División por parte del canal autonómico gallego, según sus equipos iban ascendiendo a la División de Honor.

Como segunda parte del capítulo, se repasa el presente y futuro de los deportes en televisión, analizando su presencia en Internet y en la moderna televisión digital española. En la tercera parte se habla del deporte como fenómeno de masas.

El apartado en el que se tuvo más dificultades a la hora de encontrar documentación fue en el primero, ya que no existe mucho material escrito sobre la historia de las retransmisiones en España.

En lo referente a la segunda parte de este primer capítulo, resultó fácil encontrar información ya que es lo más actual. Sin embargo, sí hay que resaltar un problema, y es que en cuanto a la televisión digital existen muchas cosas en el aire en lo referido a los derechos de las emisiones de fútbol.

No hubo muchos problemas para hacer el apartado de retransmisiones deportivas y equipo tecnológico y humano necesario para su elaboración, pues existe mucha información publicada sobre unidades móviles y retransmisiones. En cuanto al apartado del equipamiento tecnológico y funciones del equipo humano, no se tuvo dificultades pues mi trabajo cotidiano se desenvuelve dentro de éste ámbito.

En la tercera parte del capítulo tampoco se tuvo problemas en la localización de documentación que hablase de los deportes como fenómeno de masas.

### 1.1.1. NACIMIENTO DEL DEPORTE EN LAS DISTINTAS SOCIEDADES

Para poder comprender la historia de las retransmisiones deportivas se hace necesario un primer repaso al origen del deporte como recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, según la sociedad en la que se estudie.

Como se explica más adelante, todas las civilizaciones antiguas que practicaban deporte lo entendieron como "ejercicio físico preparado individualmente o por equipos, con el fin de superar una marca establecida o de vencer a un adversario en competición pública, siempre con sujeción a ciertas reglas".<sup>1</sup> Esta idea coincide con la actual. Hoy en día, "el deporte comienza cuando aparece la competición, lo cual representa el esfuerzo que ha de realizar el hombre o la mujer para vencer una dificultad que le pone un adversario, ya sea éste la misma naturaleza u otra persona.

Para que pueda hablarse de deporte es necesario que exista una reglamentación uniforme que obligue al deportista ante ciertas entidades -comités, federaciones, etc.- a un estricto cumplimiento.

A estas características citadas, tradicionalmente se le añadía una circunstancia más: la ausencia absoluta de fines lucrativos. Este supuesto se ve contradicho con la implantación, cada vez más firme, del profesionalismo en los deportes de alto contenido espectacular como el fútbol, el tenis, el ciclismo, etc."<sup>2</sup>

Los deportes han sido practicados desde la antigüedad, si bien siempre ha habido disparidad de criterios en cuanto a su verdadero valor. La civilización china fue la primera en realizar un uso amplio y razonado de los ejercicios físicos. Su principal medio era un método de educación física muy meticuloso: el kung-fu, creado hacia el 2.700 antes de Cristo con el fin religioso de curar el cuerpo de las enfermedades que le impiden ser un servidor del alma. Organizaban también concursos, al final de los cuales se ofrecía una copa de vino al vencido para aportar un remedio a su debilidad.

Pero también otras civilizaciones practicaron los ejercicios de lucha y habilidad con las armas destinados principalmente al entrenamiento de soldados. Los japoneses, apoyándose como los chinos en el conocimiento empírico de la anatomía humana, encontraron los primeros elementos del jiu-jitsu destinados a asegurar la -----

<sup>1</sup> Diccionario Enciclopédico Salvat Editores. Tomo IX. DEN-EJE. Barcelona, 1985. Págs. Tomo IX de la 1153 a 1304. Pág. 1154.

<sup>2</sup> Diccionario Enciclopédico Larousse. Tomo VI. Editorial Planeta. Barcelona, 1980. Págs. Tomo VI de la 2581 a 3388. Pág. 2811.

superioridad física de los samuráis. También por esta época, en Egipto, se llegaron a conocer ciertos ejercicios deportivos. Los aztecas practicaban el juego de la pelota en México, los persas y tibetanos el polo, y la civilización cretense (-1.500) las carreras y el pugilato. Estos fueron los orígenes del deporte en las diferentes latitudes.

Pero donde estas actividades deportivas alcanzaron su máximo desarrollo fue en Grecia, en la antigua Irlanda y entre otras tribus germanas.

Los griegos practicaban determinados ejercicios físicos como la lucha, las carreras a pie o en carros y el lanzamiento del disco y de la jabalina. Tal fue el auge que dieron a estos y otros deportes que, desde el 776 hasta el 393 de nuestra era, en Grecia se organizaron con carácter cuatrienal los Juegos Olímpicos. Las competiciones griegas tenían un carácter conmemorativo y religioso y en ellas participaban diferentes ciudades del mundo helénico. Los juegos más famosos fueron precisamente las Olimpiadas, que se celebraban en Olimpia cada cuatro años y en honor a Zeus. Los ganadores eran considerados héroes y a veces se les deificaba.

Grecia fomentó el ideal de perfeccionamiento y de belleza dentro del deporte, tanto en lo físico como en lo espiritual. Por esta razón se implantó la enseñanza de los ejercicios deportivos en los centros de educación, donde se practicaban y mejoraban las formas básicas de la carrera, el salto, el lanzamiento de jabalina y de disco, el pentatlón, decatlón, la lucha cuerpo a cuerpo, el pugilato y las carreras de carros.

La ciudad de Roma fue la que dio un nuevo sentido al deporte. Sus ciudadanos lo practicaron en palestras y termas y lo orientaron al entrenamiento militar. El circo y el anfiteatro romanos, con luchadores reclutados entre los esclavos o gentes de clases sociales inferiores, tenían muy poco que ver con el concepto de deporte de los griegos.

Durante la Edad Media tampoco puede hablarse de deporte, sino de entrenamiento militar. Los torneos a pie y a caballo, combates de espada, daga y maza constituyen la base de la educación física de los jóvenes señores. A los plebeyos se dejaba la práctica en el manejo del arco y la ballesta así como la lucha. La caza tuvo gran importancia entre las clases altas, mientras se mantenía la práctica de diversos juegos de pelota que cultivaban todas las clases sociales. De esta forma, en los torneos de la Edad Media se desechó el placer deportivo y tan sólo se buscó el entrenamiento de caballeros para la guerra.

Con el renacimiento de la nobleza comenzó de nuevo a ejercitarse la práctica deportiva por placer, se originaron diversos tipos de juego de pelota, lucha, etc. En

este momento, los torneos atenúan su violencia y dan paso a las justas y al carrusel. Durante el siglo XVIII los caballeros se alejan de estas pruebas ecuestres.

En este breve repaso histórico se puede observar como se registró un cierto auge del deporte a lo largo de los siglos, aunque no es sino hasta el siglo XIX que surge un verdadero interés por esta actividad, con base creciente de participantes y un propósito de perfección técnica y eficacia educativa. Así, el verdadero nacimiento del deporte europeo se produjo en este siglo XIX, propulsado por cuatro hombres: el escritor alemán F.L. Jhan, conocido como el padre de la gimnasia; el poeta sueco P. H. Ling, creador de la llamada gimnasia sueca; el teólogo e historiador británico T. Arnold, introductor de importantes reformas en la enseñanza de Gran Bretaña y, en Francia, el español F. Amorós, militar y fundador de un gimnasio «normal», en París.

La repercusión de las reformas de T. Arnold en Gran Bretaña tuvo una importancia decisiva en los deportes. Durante los años 1827 y 1842, Arnold trabajó en el Colegio de Rugby, donde nació el deporte del mismo nombre, y se propuso reformar las costumbres de la juventud escolar. Arnold fomentó en ellos la afición por la práctica de juegos reglamentados, a fin de desarrollar en ellos las iniciativas y el sentido de responsabilidad. Impulsado por este hombre, el movimiento deportista británico entró en los principales colegios, pasando después a las universidades y, en pocos años, la «educación integral» ocupó un lugar destacado en los países anglosajones desde donde se irradió a toda Europa y a América.

Esta formación del espíritu deportivo nacida en Gran Bretaña, resurgió deportes existentes y dio origen a otros nuevos: fútbol, rugby, atletismo, tenis, *hockey*, golf, polo, natación, etc. En esta incorporación de nuevas modalidades deportivas también influyeron los progresos mecánicos como la bicicleta, el automóvil o el motociclismo, el esquí y, por último, los deportes en plena naturaleza que han tomado auge desde principios del siglo XX.

En Francia, G. de Saint-Clair, hacía triunfar la concepción británica del deporte. Paralelamente, P. de Courbentin creaba un comité encargado de fomentar la afición por los ejercicios físicos, comité que se fusionó en 1889 con la Unión de las Sociedades Francesas de los Deportistas Atlético (U.S.F.S.A.). Estos dos personajes establecen con Gran Bretaña las primeras relaciones internacionales de carácter deportivo.

Así, la presencia del deporte en las escuelas y universidades data del siglo XIX, siendo los maestros y los profesores ingleses los responsables de integrar su práctica habitual en la educación. Esta idea se difundió a todo el mundo, de manera que se integraron en la enseñanza la mayoría de las modalidades



deportivas practicadas hoy, como son atletismo, rugby, fútbol, remo, boxeo y tenis.

En el siglo pasado se jugó el primer encuentro deportivo internacional de fútbol. Tuvo lugar en 1870 y enfrentó a las selecciones de Inglaterra y Escocia. El aspecto concreto del nacimiento del fútbol se desarrollará más adelante cuando se explique el nacimiento y la evolución de este deporte.

El siglo XX supuso una nueva era de auge del deporte con la unificación de las reglas en diversas especialidades, la puesta en práctica de iniciativas y disposiciones oficiales que protegían la actividad deportiva y que la hacían obligatoria en determinadas circunstancias como son la enseñanza o las fuerzas armadas. A la par de todo esto, se crean organismos, federaciones locales, nacionales o internacionales que regulaban las competiciones y unificaban los reglamentos.

En el mundo, el máximo acontecimiento deportivo se celebra cada cuatro años. Son los Juegos Olímpicos. Estos juegos iniciaron su etapa moderna en 1896 en Atenas, por iniciativa del pedagogo francés Pierre de Coubertin, dependiendo su organización del Comité Olímpico Internacional.

En nuestro siglo, la práctica de los distintos deportes responde a objetivos precisos e inmediatos: batir un récord o lograr un resultado brillante, reforzando el carácter de competición de la práctica deportiva.<sup>3</sup> Pero los verdaderos antecedentes de los deportes en los medios de comunicación están en la prensa. "El deporte es uno de esos pocos fenómenos dotados de la suficiente capacidad para atraer a los diversos sectores de la sociedad, desde las gentes más humildes a las mejor situadas. Pese a ser practicado al principio por las elites -debido principalmente a razones económicas-, pronto captará la atención de amplias capas de la población, labor en la que la prensa jugará un papel determinante, al darse cuenta los empresarios periodísticos del filón que tenían ante sí".<sup>4</sup>

-----  
<sup>3</sup> Para la elaboración del repaso histórico de los deportes se usó la siguiente bibliografía:

Diccionario Enciclopédico Espasa. Tomo IV. Espasa editores. Madrid, 1996. Págs. Tomo IV de la 3329 a la 4440. Págs. 3854-55.

Diccionario Enciclopédico. Tomo IX. DEN-EJE. Salvat Editores. Barcelona, 1985. Págs. Tomo IX de la 1153 a la 1304. Pág.1154.

Enciclopedia Larousse. Tomo VI. Editorial Planeta. Barcelona, 1980. Págs. Tomo VI de la 2581 a la 3388. Pág. 2812.

<sup>4</sup> LACALLE MEDINA, José María: "Orígenes de la prensa deportiva en España". Historia 16. Junio de 1997. Año XXII. Núm. 253. Págs. 76 a 83. Pág. 76.

#### 1.1.1.1. Medios que informan sobre deportes.

Aunque la televisión no sea el único medio que puede tener informados a los interesados en deportes, sí es el más seguido a la hora de una retransmisión deportiva. Los otros géneros que también informan sobre el estado de una competición, resultados de los encuentros o sobre ciertos aspectos de los deportes son la radio, la prensa, las revistas, los ordenadores, los libros, etc.

Hay determinados medios que se crearon con la meta de informar sólo sobre deportes, sin que ello impidiese que otros medios de comunicación lo hiciesen también, aunque en menor medida o que ni siquiera trataran ese género.

Tal es el caso del periódico *Marca*, que incluso edita números de revistas cuando ve que van a tener salida en el mercado. Esto sucedió en septiembre de 1995 con el inicio de la Liga y agotó sus ediciones.

Un segundo ejemplo se produce el 27 de septiembre de 1995 con la Real Federación Española de Fútbol, cuando editó el primer número de su revista oficial llamada *Fútbol*, para informar de los contenidos de las actividades federativas y de los partidos que disputa la Selección. En el primer número, que apareció coincidiendo con el encuentro España-Argentina, dio un repaso a lo acontecido desde la Asamblea General de julio de 1995, la ampliación del número de clubes de ese año y la conquista del Campeonato de Europa Sub 18 (menores de 18 años) y la Supercopa.

La revista sale a la venta cada dos meses y cada número incluye una entrevista con Ángel María Villar, Presidente de la RFEF, en la que opinaba sobre asuntos de competencia federativa.

Otro ejemplo en medios impresos es la presentación de un libro sobre Arsenio Iglesias por parte de un periodista de A Coruña.

En esta obra, su autor, José Hermida, habla del caso insólito de la longevidad que supuso Arsenio en el fútbol español, pues desde 1951, fecha que comenzó su carrera como jugador del Deportivo, «el brujo de Arteixo», como le llaman, sólo estuvo apartado de este deporte en muy cortos períodos de tiempo.

"Estoy harto de los jugadores natos", es la frase de Arsenio Iglesias que eligió el periodista para iniciar su obra, y que está dividida en dos partes:

1-Entrevista con el propio entrenador.

2-Comentarios sobre su vida a través de sus amigos, jugadores y colaboradores.

También se recogen manifestaciones de hombres que jugaron con él como Acuña o Pahiño, el máximo goleador de la historia del Deportivo hasta que llegó Beбето, y de sus colaboradores: Carlos Ballesta o Benito Joanet.

Estas modernas publicaciones españolas encuentran sus raíces hace más de cien años, cuando aparecieron las primeras informaciones escritas. "La publicación más antigua de ámbito deportivo proviene de 1856: *El Cazador*, revista quincenal impresa en Barcelona y destinada a defender los derechos de los cazadores. Sólo duró un año". <sup>5</sup>

En Madrid, "la primera data de 1865: *La Caza*, titulada *Revista de los cazadores*, ilustrada y dirigida por D. Marcelino Bautista. Deja de aparecer en 1868. En Valencia surgirá *El Colombaire*, en 1866, semanario dedicado a la caza, pesca y agricultura y en Huesca, *El Pedal*, en 1869, en la que se diseñaba con detalle la forma de los primeros velocípedos". <sup>6</sup>

"El semanario *El Sport Español* (1885, Barcelona), es considerado el primer periódico especialmente dedicado a deportes en España, pese a su escasa entidad y vigencia. El primer esbozo de información deportiva, en sentido amplio, se había incorporado dos años antes, en *La Semana Madrileña* (1883).

Este semanario fue fundado y dirigido por D. Emilio Sáenz y Ramírez, redactor de *El Globo*; su subtítulo, *Revista de salones, teatro y sport*, refleja su contenido.

Colaboraron en el mismo conocidas plumas, como Manuel Osorio, Eugenio Hartzenbusch (hijo) o Eduardo Hano Bustillo, aunque los más destacados serán Carlos Osorio (hijo del anterior) y López Valdemoro, los cuales, probablemente, son los dos primeros auténticos cronistas deportivos que conoció el periodismo español". <sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> LACALLE MEDINA, José María: "La socialización del deporte..." O.C. Pág. 79.

<sup>6</sup> LACALLE MEDINA, José María: "La socialización del deporte..." O.C. Pág. 79.

<sup>7</sup> LACALLE MEDINA, José María: "La socialización del deporte..." O.C. Pág. 80

### 1.1.2. HISTORIA DE LOS DEPORTES EN ESPAÑA

Como explica J. Polo del Barrio (1987), en Estados Unidos y en gran parte de Europa, "la escuela y la universidad fueron los centros de integración del deporte y la educación física a lo largo del siglo XIX; en España, el Estado tardó casi un siglo en ocuparse de la puesta en marcha de una infraestructura similar (...). El deporte en Madrid se empezó a cultivar desde un punto de vista pedagógico, como cultivo de virtudes morales y como forma de respeto a los derechos de los demás. En Barcelona, en cambio, el deporte en sus comienzos tuvo un enfoque más patriótico. De una u otra forma, lo cierto es que el deporte fue un medio más por el que España se integró en la corriente modernizadora europea". <sup>8</sup>

Los deportes de moda durante los últimos 35 años del siglo XIX fueron las carreras de caballos, la caza, la esgrima, la aeroestación, el yatching, el polo, la gimnasia y el juego de la pelota. Todos ellos resultaban inaccesibles para las clases más humildes, pues requerían un equipo o material de coste muy superior a las disponibilidades económicas de la mayor parte de la población. Así "la práctica del deporte en esta etapa tendrá un marcado carácter aristocrático y áulico". <sup>9</sup>

Los primeros periodistas deportivos en España eran, para José M<sup>a</sup> Lacalle Medina (1997), "más atletas en activo que profesionales de la pluma; imbuidos por el deseo de difundir sus deportes, comentaban con un cierto estilo barroco lo sucedido en las competiciones deportivas de las que ellos formaban parte". <sup>10</sup> Estos pioneros conseguirán en poco tiempo que las empresas periodísticas "descubran las rentabilidades que ofrecía incluir noticias sobre deportes en sus páginas. De este modo se dará paso del amateur al profesional de la información, al requerirse la exposición concreta de los hechos deportivos en forma inteligible para una variopinta masa de aficionados, desde el obrero al letrado". <sup>11</sup> Como consecuencia de este interés del público por los temas deportivos nacen las primeras revistas españolas especializadas en deportes.

José M<sup>a</sup> Lacalle Medina (1997) destaca estas primeras publicaciones que hablan sobre la caza y la hípica, y dice que estos deportes "empezaban a desarrollarse con la reciente creación de la sociedad de fomento de la cría caballar y con la

8 POLO DEL BARRIO, J: Regeneracionismo y deporte, en "Orígenes del deporte madrileño 1870-1936". Madrid. 1987. Pág. 53.

9 LACALLE MEDINA, José María: "Orígenes de la prensa deportiva..." O.C. Pág. 79.

10 LACALLE MEDINA, José María: "Orígenes de la prensa deportiva..." O.C. Pág. 79.

11 LACALLE MEDINA, José María: "Orígenes de la prensa deportiva..." O.C. Pág. 79.

construcción del hipódromo de la Castellana-". Apunta este autor que el tiro de pichón, el velocipedismo (actual ciclismo) y las regatas en las playas de moda "serán los principales temas que anteceden al fútbol en atención de las primeras revistas deportivas". <sup>12</sup>

Así, se ve un despertar de la sociedad española por los deportes, tanto en lo relativo a su práctica como juego como a nivel competitivo. Sin embargo, el deporte en España comenzó a estructurarse de forma contundente en los umbrales del siglo XX, surgiendo los primeros campeonatos y federaciones deportivas. Los campeonatos de tenis, por ejemplo, se iniciaron en 1910 y en 1920 se fundó en Barcelona la Federación Española de Natación. En 1918 ocurrió un hecho muy importante, cuando nace la Federación Española de Atletismo. "El futuro del deporte quedaba definido en estos veinte años con la práctica del esquí, los deportes de montaña, las carreras hípicas -en 1922 se celebró en San Sebastián la prueba mundial más importante de la época-, el polo y el balandrismo". <sup>13</sup>

Aunque con suma lentitud en su desarrollo, en los primeros treinta años de nuestro siglo, el deporte español podrá equipararse con el resto de las naciones avanzadas. Pese al nulo apoyo oficial -el Estado sólo dedicó al deporte 25.000 pesetas en 1922, cuando un año antes se destinaron más de 200 millones a la guerra de África-, comienzan a cobrar una gran popularidad el boxeo, el fútbol y el ciclismo, tres deportes que, por sus bajos costes y por su facilidad para la práctica al aire libre, resultaban más accesibles a la juventud.

Volviendo con José M<sup>a</sup> Lacalle Medina (1997), este autor explica como "cientos de muchachos que se inician en la práctica de estos deportes en los años de la dictadura primorriverista, comienzan tímidamente a profesionalizarse. El número de boxeadores se da en proporción al hambre". <sup>14</sup> Como se puede apreciar, muchos de los que se iniciaban en ciertos deportes lo hacían para poder sobrevivir y no por el placer de la práctica deportiva en sí misma.

El ciclismo es otro de los deportes que alcanza gran popularidad, auspiciado por los éxitos de corredores como Tresserras, Lacasa o Luis del Campo. Fue decisiva "la brillante participación de los ciclistas españoles en la Vuelta a Francia -creada en 1902-, que despertó el entusiasmo popular por el deporte del pedal". <sup>15</sup> El éxito popular del ciclismo culmina con la organización de competiciones tan importantes

-----  
<sup>12</sup> LACALLE MEDINA, J.M.: "Orígenes de la prensa deportiva..." O.C. Pág. 80.

<sup>13</sup> Enciclopedia Larousse. O.C. Pág. 2812.

<sup>14</sup> LACALLE MEDINA, J.M.: "Orígenes de la prensa deportiva..." O.C. Pág. 81.

<sup>15</sup> Enciclopedia Larousse. O.C. Pág. 2812.

como la Volta a Catalunya (1911), o la Vuelta al País Vasco (1927). Esta última estaba organizada por el diario deportivo Excélsior. <sup>16</sup> En 1935 se efectuaba la primera Vuelta a España.

Sin embargo, de todos estos deportes, será el fútbol el que se lleve la palma en cuanto a expectación. Ya en 1902 aparecía el siguiente comentario en el Herald del Sport: "Parece que va tomando carta entre nosotros un ejercicio inglés llamado *football*. Aunque en nuestro modo de ver no encaje por completo la afición a ese juego, sin embargo, no se puede negar que cuenta con bastantes entusiastas y los domingos por la mañana se ven los campos muy concurridos". <sup>17</sup>

En los primeros años del siglo XX, "se cristalizó el fútbol como competición de ámbito nacional con la celebración del Concurso Madrid, con motivo de las fiestas de la coronación de Alfonso XIII. Este concurso se considera como el primer Campeonato de Copa, aunque el Rey no otorgó el trofeo que llevaba su nombre hasta un año después". <sup>18</sup>

La evolución del fútbol español en general y el gallego en particular será analizada posteriormente en este capítulo.

El resto de los deportes continuarían siendo elitistas, aunque algunas de sus figuras llegaron a gozar de cierta fama, como la tenista Lili Álvarez, que alcanzó las finales en Wimbledon durante tres años consecutivos, los de 1926, 1927 y 1928.

Las numerosas revistas dedicadas al deporte presentaban un acentuado carácter regionalista, concentrándose especialmente en las zonas industrializadas de Madrid, Cataluña y País Vasco. Casualmente, coincide que son las ciudades que tienen los equipos que más partidos de Liga han ganado.

En cuanto a la participación en campeonatos internacionales hay que resaltar la reaparición de España, en 1948, en los XIV Juegos Olímpicos celebrados en Londres. "La actividad internacional de los deportes españoles y la organización por

-----  
<sup>16</sup> Excélsior: medio impreso que tiene el honor de figurar como el primer cotidiano español de deportes. Apareció en Bilbao del 31 de marzo de 1924 al 8 de octubre de 1931, cambiando de nombre, Excelsius, desde el 11 de octubre de 1931 hasta 1937. De adscripción nacionalista (editado por las empresas periodísticas del PNV), fue dirigido por Jacinto Miquelarena, uno de los mejores cronistas deportivos de todos los tiempos. Su subtítulo: deportes-información-cultura, muestra cómo, aún siendo primordialmente deportivo, contenía secciones de información general. Tuvo bastante éxito.

<sup>17</sup> Herald deportivo: (1915. Madrid); decenal, editado por Ricardo Ruíz Ferry, uno de los pioneros de la crítica deportiva. Publicó magníficos grabados y llegó hasta 1936.

<sup>18</sup> LACALLE MEDINA, José María: "Orígenes de la prensa deportiva...". O.C. Pág. 82.

parte de España de competiciones del más variado carácter, como las pruebas valederas para el Campeonato Mundial de Automovilismo de Fórmula I en el circuito del Jarama realizadas en Madrid, o torneos de tenis -Conde de Godó en Barcelona y de ajedrez -Las Palmas de Gran Canaria-, etc. todos ellos de gran prestigio, hacen que el deporte tienda a un notable desarrollo popular en sus distintas especialidades".<sup>19</sup>

Queda así configurado el panorama del deporte en nuestro país, panorama que va acrecentando día a día sus seguidores, tanto en la modalidad de la práctica deportiva -con un gran incremento en los últimos años-, como en la opción de espectador deportivo, tanto directamente en el campo como a través de los medios de comunicación: televisión en primer lugar, radio y prensa deportiva de todo tipo -periódicos y revistas, anuarios, etc.-. También es importante destacar en este sentido que se escriben muchos libros sobre los deportes, en los que se trata tanto aspectos relativos a su práctica -normativa, modalidades, etc.-, como aspectos relacionados con un determinado equipo o temporada deportiva, como por ejemplo la Liga, o bien se hacen recopilaciones históricas, se trata la evolución de un equipo o jugador, etc.

---

<sup>19</sup> Enciclopedia Larousse. O. C. Pág. 2812.

### 1.1.3. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL EN EL MUNDO

Con este anglicismo «fútbol», aceptado por la Real Academia Española se conoce uno de los deportes más extendidos por todo el mundo.

El fútbol es un deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar un balón por una portería, impulsándolo conforme a unas reglas determinadas, entre las que destaca la prohibición de tocar el balón con los brazos o con las manos, salvo por un sólo jugador que guarda la portería y dentro de una determinada zona. El fútbol, como juego que es, tiene un objetivo específico: el gol, es decir, introducir el balón en la portería del equipo contrario, siguiendo un reglamento que se concreta en diecisiete reglas que sirvieron para unificar los distintos criterios existentes entre los encuentros de fútbol producidos en Inglaterra durante los últimos años del siglo pasado. Estas normas se extendieron más tarde a todo el mundo.

Existe otra forma de fútbol llamado «rugby». Entre ambas modalidades existen muchas diferencias: número de jugadores, forma del balón, el marcado del campo y las incidencias de la lucha. El fútbol asociación, que como ya se dijo es la base de este trabajo de investigación, tiene, en su sencillez de comprensión y en su alcance mundial, dos características importantes y pocos deportes han conseguido tanta popularidad como él.

Los juegos de pelota, en sus diversas modalidades de pelota a pie y pelota a mano, son conocidos desde tiempos remotos. Esta naturaleza ancestral tiene su comprobación en las distintas naciones de la antigüedad y en otras que existían ya desde época antiquísima entre las tribus salvajes, como los maorís, los nativos de Filipinas y de Faroe, los polinesios, los indios americanos y los esquimales.

Los orígenes concretos del fútbol no están claros, lo que sí parece evidente es que este deporte, aunque sensiblemente diferente al actual, se viene practicando desde tiempos remotos. Hay constancia de que existía ya una especie de fútbol en Japón en el siglo III a. C., y se tenía por costumbre organizar algún partido para conmemorar la onomástica del Emperador. También por esta época se conocía en China, siendo el «Tsu-chu» uno de los juegos más populares. El «Tsu-chu» consistía en lanzar un balón de cuero con el pie. Hay referencias de que en Grecia primero, y en Roma después, se extendieron algunas modalidades muy semejantes al fútbol de hoy.

Los griegos incluyeron un juego bastante parecido en el repertorio de los Juegos Olímpicos. Consistía en la disputa de dos bandos por conseguir una pelota y llevarla al campo contrario atravesando una línea previamente establecida para cada parte.



En Roma el juego del balón, conocido con el nombre de «harpastum», tuvo numerosos adeptos entre los soldados que vieron en él una solución eficaz para mantenerse en buena forma física y entretener sus ratos de ocio. Además del «harpastum», gozó de gran popularidad en Roma el «follis», juego en el cual se tiraba con el pie un balón de un límite a otro. Por esta razón se ha llegado a decir que fueron los legionarios romanos los que enseñaron la práctica de este deporte en todos los territorios en donde se asentaron, como fue el caso de las Islas Británicas, que muchos años después verían el nacimiento del fútbol moderno.

Algunos historiadores aseguran que en Irlanda ya existía una modalidad similar a la introducida por los romanos.

Las ciudades italianas de Pisa y Florencia merecen citarse por su vinculación con el fútbol y su historia. En Pisa se llegó a prohibir por su excesiva popularidad en el año 1300. Por su parte, la ciudad de Florencia era tan conocida en el siglo XVI por sus carnavales como por sus manifestaciones anuales de balompié, que reunían a numerosos partidarios. En estas dos ciudades también se consideraba el fútbol como un medio idóneo para el desarrollo físico y de la personalidad.

Independientemente de estos posibles antecedentes históricos del fútbol, todos los autores y diccionarios enciclopédicos consultados coinciden en citar como patria indiscutible del fútbol a Inglaterra. En este sentido, fueron los colegios ingleses los primeros en tratar y recoger la práctica deportiva del «deporte rey» y transformarlo de un entretenimiento en un deporte propiamente dicho.

Puede decirse que los ingleses conocen el fútbol desde tiempo inmemorial y que en este país se alternaron los períodos de prohibición de su práctica con los de mayor apoyo. Durante el siglo XIV Eduardo II impidió una fiesta que se practicaba el jueves lardero y cuyo origen se desconoce. La base de esta celebración era el juego de pelota a pie. Esta situación la motivaron los escándalos y accidentes a que daba lugar. Esta prohibición la ratificó Eduardo III en 1365, asegurando que la afición al juego de pelota hacía que la juventud descuidara dedicarse al tiro con arco. Ricardo II promulgó también leyes contra el mismo, que entonces, y reinando los Estuardos, adquiriera excesiva violencia.

A pesar de todas estas prohibiciones, la popularidad del fútbol era mucha, como lo demuestran los Estatutos de Galway en Irlanda de 1527, donde se trata el tema del fútbol.

En 1617, Jacobo I Estuardo promulgó la «Declaration of Sports» por la que se anulan todas las disposiciones que pudieran existir contra este deporte, por lo que el fútbol creció en importancia y popularidad.

En el siglo XVII el fútbol adquiere gran auge en los colegios, donde se practicaba habitualmente.

Hasta el momento, se desprende que el fútbol fue un juego popular, pero en el siglo XIX comenzaron a cultivarlo las clases altas. Es en el siglo pasado que se produjo el nacimiento del fútbol tal y como se conoce hoy en día. Fueron los estudiantes de los colegios Eton, Harrow y Rugby, entre otros, quienes dieron a este deporte el impulso decisivo.

El juego se practicaba libremente, sin sujeción a leyes ni asociaciones y su objeto era hacer llegar la pelota a los dominios opuestos, valiéndose de toda clase de medios. Era un juego tan brutal, que Jacobo I se opuso a que su heredero se dedicara a él. El juego del fútbol fue desapareciendo de forma paulatina hasta 1830, ya que las acciones a que daba lugar le llevaron al descrédito.

Durante treinta años quedó recluido en los grandes colegios, cada uno de los cuales cultivaba un juego especial adaptado a las dimensiones de su campo y en donde la violencia se vio disminuida. De esta forma, cada colegio llegó a tener su reglamento adaptado a sus necesidades. Como es lógico, se imponía una unificación del juego por medio de unas reglas comunes. Esta primera reglamentación elaborada en 1845, se denominó Reglas de Cambridge. Sólo en Rugby y en otros colegios que poseían campos espaciosos y con césped se desarrollaba con toda su violencia el antiguo juego. La amplitud de estos campos, así como la práctica al aire libre, posibilitaba estas actividades.

En 1855 se creó en Gran Bretaña la primera sociedad futbolística, la «Sheffield Club», y el 26 de octubre de 1863 se fundó en Londres la Federación Inglesa de Fútbol, la «Football Association», determinándose las primeras reglas para el denominado «fútbol asociación» que más tarde sería aceptado por los clubes existentes.

Este reglamento fue el resultado de una reunión a la que asistieron once delegados de los diferentes centros estudiantiles con la intención de crear una reglamentación uniforme. En esta reunión ya se diferenciaba claramente entre fútbol asociación y rugby. Como datos curiosos se puede ver como se legalizaba el puntapié al jugador, la aprehensión del balón, las cargas, la zancadilla y la parada de bolea. Este reglamento no recibió la aprobación unánime de los delegados asistentes.

En una posterior reunión en Cambridge se elabora un nuevo reglamento del que fueron excluidos los principios del rugby, y en una nueva asamblea celebrada en noviembre del mismo año, se adoptaron las leyes de Cambridge, y se rechazaron las proposiciones de los delegados partidarios del rugby.

A partir de 1863 se produjo la división entre fútbol -soccer- y rugby. Se diferencian, básicamente, en que en el primero los jugadores sólo pueden usar los pies, o cualquier parte del cuerpo que no sean las manos y los brazos, para tocar la pelota salvo el guardameta el que sí puede tocarla con las manos o brazos dentro de un área determinada. El rugby por su parte permite a los jugadores el uso de todo el cuerpo para tocar la pelota, además, y en general, es un juego mucho más violento que el fútbol. De esta forma y paulatinamente, el reglamento de la Federación de Fútbol Inglesa se modificó eliminando algunas disposiciones que quedaron únicamente en vigor en el rugby. Con esto, el fútbol comenzó su ascenso.

Londres fue escenario en 1866 del primer partido de fútbol que disputaron los equipos de Sheffield Club y Londres. El éxito de este encuentro fue considerable, por lo que rápidamente los clubes se fueron asociando a la Federación de Fútbol Inglesa, permitiendo que en 1867 comenzaran a disputarse partidos entre equipos representativos de diferentes localidades inglesas.

El 1º de enero de 1868, el radio de acción de la Federación de Fútbol Inglesa era limitado al contar con sólo veintiocho clubes asociados y a esto hay que añadir su precario estado económico.

No fue hasta 1870 cuando se produjo el florecimiento y en 1871, la Federación de Fútbol Inglesa crea la «Challenge Cup» y se invita a participar a todos los clubes asociados. El primer año tomaron parte en el trofeo dieciséis clubes, casi todos ellos de Londres. Esta competición, que tomo carácter anual, se iba haciendo popular con los años y cada vez contaba con más participación de toda Gran Bretaña. En un principio podían participar todos los clubes, pero al instituirse el profesionalismo quedó reservada a los clubes profesionales, aunque en 1922 se abrió a los participantes de los clubes *amateurs*.

Otra importante etapa del fútbol asociación son los partidos celebrados anualmente entre Inglaterra y Escocia, que datan de 1872, evento que se constituyó en el primer encuentro internacional de fútbol. Junto a las finales de la Copa, los encuentros Escocia-Inglaterra eran las mayores solemnidades del fútbol inglés, que despertaban un interés extraordinario entre el público.

En 1885 se reguló el profesionalismo y se constituyó la «International Board», que sería después la más alta autoridad futbolística en la reglamentación del juego, es decir, el organismo superior del fútbol asociación. Tres años después, 1888, se fundó la Liga Inglesa, que contaba en su nacimiento con doce clubes del norte y centro de Inglaterra, todos ellos profesionales. En 1892 se creó la Segunda División y, en 1896,

se fundó la «Southern League», formada por clubes de las secciones inglesa y galesa y con la que se contribuyó a difundir el juego por el sur y el oeste del Reino Unido.

El fútbol adquirió también mucho auge en otras naciones europeas como Bélgica, Dinamarca, Alemania, Austria, Francia, Holanda, etc. Esta expansión hace que en 1896, Inglaterra celebrara sus primeros partidos con equipos de diferentes nacionalidades, si bien después de la guerra rompió sus relaciones deportivas, al igual que los otros países aliados, con las naciones del centro de Europa.

En Dinamarca, el fútbol apareció simultáneamente en las ciudades de Bruselas y Amberes en 1895. En Praga se funda el primer club en 1890, en Viena en 1894 y poco después se funda el primer club suizo. El primer club francés se constituye en 1892 y está integrado por súbditos ingleses asentados en Francia.

Con la llegada del siglo XX nacen los organismos y competiciones internacionales.

El máximo organismo en la reglamentación de las relaciones internacionales en el fútbol es la F.I.F.A. -Federación Internacional de Fútbol Asociación-. Nace el 21 de mayo de 1904 en París y se constituye en la cúspide de la administración futbolística mundial. Es el único organismo internacional calificado para establecer y aplicar los reglamentos que rigen las diferentes manifestaciones futbolísticas. Los fundadores de la F.I.F.A. fueron los siguientes países: España, Suiza, Bélgica, Holanda, Dinamarca y Suecia. En 1905 se adhirieron las federaciones de Alemania, Austria, Gran Bretaña, Italia y Hungría y posteriormente la mayoría de los países.

La base de la F.I.F.A. son las federaciones nacionales de los países que practican el fútbol. Entre éstas y la F.I.F.A. median las confederaciones continentales: U.E.F.A. - Unión Europea de Fútbol Asociación-, Confederación norte-centroamericana y del Caribe, Confederación Sudamericana, Confederación Africana y Confederación Asiática.

Las competiciones nacionales se organizan bajo el control de las federaciones, y las internacionales dependen de las confederaciones o de la F.I.F.A. Entre las competiciones nacionales, en las que se enfrentan los equipos de clubes, destacan los Campeonatos de Liga y de Copa. El sistema de la Liga nace en Inglaterra como ya se explicó, y de allí se impone en toda Europa hacia 1930.

Precisamente, sobre los años treinta, el fútbol se afirmó en los países danubianos: Checoslovaquia, Austria y Hungría.

La escuela suramericana, que se había revelado por estos años con las victorias de Uruguay y en las Olimpiadas de 1924 y 1928, así como la celebración del primer Campeonato del Mundo, al que más adelante se hará referencia, hacen que el fútbol evolucione favorablemente en estos primeros años del siglo XX.

Entre las competiciones organizadas a nivel mundial la Copa del Mundo de Naciones merece especial mención por ser la manifestación más importante de esta especialidad deportiva. Su primera edición se celebró en Montevideo en 1930, pero muchos años antes, los dirigentes de la F.I.F.A. ya tenían este proyecto que no se llevó a cabo básicamente por los problemas económicos. Nadie se atrevía a dar el paso definitivo por el gran coste que suponía, y hubo que esperar a los triunfos futbolísticos de Uruguay en los Juegos Olímpicos de París y Amsterdam para que se decidieran a costear la organización de este torneo internacional.

Jules Rimet, presidente de la F.I.F.A. en 1930, aceptó la propuesta de Uruguay y se celebró en Montevideo el primer Campeonato Mundial de Fútbol que, precisamente, ganó Uruguay. Se acordó que se disputaría cada cuatro años y que se otorgaría el trofeo, con el nombre de Jules Rimet, al que venciera tres veces sin necesidad de que fueran consecutivas. Desde la primera edición, en 1930, sólo Brasil ha conseguido el título de campeón en tres ocasiones.

Además de esta Copa, existen muchas competiciones organizadas por las confederaciones, entre las que destacan las siguientes:

1-Copa de Europa de Campeones de Liga, denominada en Sudamérica Copa Libertadores: fue ideada y hecha realidad por el diario parisiense L'Equipe, con el fin de que la disputasen los campeones de Liga de cada país. Se inauguró en 1956 y hasta 1960, es decir, las cinco primeras ediciones, fue vencedor el Real Madrid.

2-Copa de Europa de Campeones de Copa o Recopa: nace en 1961 y igual que la anterior, la disputan los vencedores de Copa de cada país.

3-Copa de la U.E.F.A.: es también un título europeo. La primera edición fue jugada en 1958.

4-Copa de Europa de Naciones: se disputa cada cuatro años entre las selecciones nacionales de jugadores aficionados y profesionales.

5-Copa América: nace en 1960 y la disputan los ganadores de las distintas ligas de los países suramericanos.

6-Copas de Asia (1956), África (1957) y Oceanía (1973).

7-Campeonato Mundial Juvenil (1977).

8-Torneo Internacional Junior de la U.E.F.A. (1948).

9-Copa Libertadores suramericana (1960) y la Copa Intercontinental (1969), que se disputan los campeones de Europa y América.

El fútbol forma parte de los Juegos Olímpicos y la F.I.F.A. es la encargada de regir los enfrentamientos.

Volviendo a la evolución histórica del fútbol, se puede comprobar que una vez terminada la II Guerra Mundial, este deporte renace con mayores bríos. Entre 1950 y 1960 nacen muchos de los principales Campeonatos Internacionales y los equipos se lanzan a la adopción de nuevas tácticas con lo que se consigue mayor calidad de juego. Se busca también la denominada «superclase», siendo España uno de los países que más invirtió en el fichaje de «fenómenos». Destacan en estos años las selecciones de Brasil, Alemania, Checoslovaquia, Yugoslavia, Hungría, Países Bajos y, concretamente, el Ajax de Amsterdam.

En la actualidad el fútbol forma parte de la vida cotidiana y como se puede ver a lo largo de este trabajo, no sólo es un deporte, sino que se ha convertido en un negocio que mueve mucho dinero en el mundo entero. <sup>20</sup>

-----  
<sup>20</sup> Para la elaboración del repaso histórico de los deportes se usó la siguiente bibliografía:

Diccionario Enciclopédico Biblioteca Juvenil Bruguera. Tomo III. Ediciones Bruguera. Barcelona, 1980. Total págs. Tomo III de la 189 a 278. Pág. 241.

Diccionario Enciclopédico Espasa. O. C. Tomo V. Total págs. Tomo V de la 4441 a 5576. Págs. 5550 a 5552.

Diccionario Enciclopédico Larousse. O. C. Tomo IX. Total págs. Tomo IX de la 3149 a 4672.

Diccionario Enciclopédico Salvat Editores. O. C. Tomo XII. Total págs. Tomo XII de la 1593 a 1736. Págs. 1691-92.

Enciclopedia Universal Ilustrada. Tomo XXV. Espasa Editores. Barcelona. Total págs. Tomo XXV 1568. Págs. 312 a 320.

Gran Enciclopedia Gallega. Tomo XIV. Silverio Cañada Editor. Santiago de Compostela, 1974. Total págs. Tomo XIV 256. Pág. 174.

Gran Enciclopedia Rialp. Tomo X. Editorial Rialp. Madrid, 1972. Total págs. Tomo X 868. Págs. 595 a 599.

#### 1.1.4. HISTORIA DEL FÚTBOL EN ESPAÑA Y GALICIA

El fútbol se difundió sobre todo por la influencia de los colonos, estudiantes y marinos británicos. Esto explica el hecho de que gran parte de los clubes europeos se funden en localidades marítimas: El Havre (1872), Huelva (1878), Copenhague (1881), Barcelona (1889) y Bilbao (1890).

La introducción del fútbol en España hay que relacionarla con el arrendamiento que en 1873 hace nuestro país de las minas del Río Tinto en Huelva, a una compañía inglesa.

Al puerto onubense llega el «Go-Go» que transporta el material necesario para la explotación de las minas y los técnicos y marineros. Mientras esperaban la llegada de mulas que debían de transportar el material desde el puerto a la mina, los ingleses se entretenían dando patadas a una gran pelota, es decir, dan a conocer el fútbol en España.

Entre las anécdotas de la llegada del fútbol a España, hay que recordar la denuncia presentada por el Ayuntamiento de Huelva, después de increpar a los participantes en el juego y de calificar de «inmoral» el atuendo utilizado.

Otro navío inglés, el «Don Hugo», pues el «Go-Go» se había hundido en el puerto cuando partía para Inglaterra, trajo el primer balón reglamentado y nuevos «futbolistas» que, además, jugaban al tenis, al cricket y al golf. Estos deportes también calaron en la sociedad española, aunque con menos fuerza.

En 1878, bajo los auspicios de Alejandro Mackey, doctorado en una prestigiosa universidad inglesa, se celebró una reunión en el hotel Colón de Huelva. Aquí nace el primer club futbolístico español, conocido en un principio con el nombre de Huelva Recreativo Club y que integran miembros de la colonia británica y algunos deportistas locales. En 1903, este mismo club pasa a denominarse Recreativo de Huelva.

El primer partido celebrado en España del que se tiene constancia se disputó en Sevilla, entre el equipo del Huelva Recreativo Club y un equipo de la colonia inglesa. El resultado final fue de 2-0 favorable al conjunto sevillano. En este primer equipo de fútbol español y, por tanto, en este primer encuentro, militaban dos españoles Coto y Duclos.

En los últimos años del siglo XIX se arraiga definitivamente el fútbol en España y se forman equipos en Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valladolid, Vigo y Salamanca, por citar algunas ciudades. Así, los primeros clubes de fútbol nacidos en España quedan reflejados en el cuadro que se puede ver a continuación.

<b>Año</b>	<b>Club de fútbol</b>
1898	Athlétic de Bilbao
1899	F.C. Barcelona
1902	Madrid F. C.
1903	El Español de Barcelona Athlétic de Madrid

**Elaboración propia**

Este último, el Athlétic de Madrid, nace como un equipo filial del Athlétic de Bilbao, adoptando sus mismos colores rojiblancos. Sus fundadores fueron un grupo de estudiantes vascos afincados en Madrid.

En 1902, con motivo del primer Campeonato de España, se creó la Unión Española de Clubes, convertida en 1904 en la Federación Española de Fútbol.

Las fiestas de la coronación de Alfonso XIII fueron el motivo principal para la organización de este torneo a escala nacional que se celebró en Madrid y contó con la participación de cinco equipos. Los partidos se jugaron durante los días trece y quince de mayo y la entrada costaba, en primera fila un real y en las restantes localidades diez céntimos. Así nace el torneo llamado Copa de España hasta 1931 y que a partir de 1939 se denomina Copa del Generalísimo y más tarde la Copa del Rey. Se jugaba al igual que hoy, es decir, participaban los equipos de Primera, Segunda y Tercera División, siguiendo el sistema de eliminaciones sucesivas.

Entre 1910 y 1913, los clubes se dividieron entre dos entidades: Unión Española de Clubes y la Federación Española, por lo que se jugaban dos finales en este torneo.

En 1928 nace el segundo campeonato nacional de fútbol, se trata del Torneo de Liga que, con el tiempo, cambió la estructura del fútbol español. El campeonato de Liga comenzó en la temporada 1928-29 con diez equipos en Primera División y dos grupos de diez en Segunda. El F. C. Barcelona se adjudicó el primer título de Liga. Las Copas en propiedad se obtienen por la consecución del título tres temporadas seguidas o cinco alternas.

También en esta década, en 1920, se celebró la Olimpiada de Amberes, donde el fútbol español se clasificaba en segundo lugar tras la selección belga. Este acontecimiento contribuyó al desarrollo y aceptación del fútbol en nuestro país.

Con estos primeros pasos del fútbol se consolida poco a poco desde finales del siglo pasado el denominado «deporte rey» en España, una consolidación que viene



de la mano de la profesionalización y del apoyo que dan todos los españoles, independientemente de su sexo, nivel social, profesión o estudios, a este deporte, tanto en la vertiente de su práctica habitual, como en la del apoyo a los diferentes equipos de fútbol en el campo o bien mediante los medios de comunicación. Llegada esta altura del siglo XX, nadie puede decir que no conoce, aunque sea mínimamente, el fútbol.<sup>21</sup>

En cuanto al surgimiento del fútbol en Galicia, se conoce la existencia de algunas noticias que hablan de su introducción a finales del siglo XIX, pero el verdadero introductor es José María Abalo, que se aficionará a la práctica de este deporte en Inglaterra.

En A Coruña se comienza a jugar al fútbol en el año 1902 para lo que se formaron dos equipos, que se distinguían por el color de sus respectivas camisetas en «Rojos» y «Azules». En esta ciudad, al igual que en Huelva, hubo que luchar contra el atuendo deportivo de los jugadores. Paralelamente a A Coruña, el fútbol hace su aparición en Vigo introducido también en este caso por estudiantes de Inglaterra, por un grupo de oficiales del «Cabo Inglés» y por componentes de la tripulación de barcos de la marina inglesa que arribaban al puerto vigués.

En los terrenos de la graña ferrolana, a principios del siglo XX se introduce este deporte, que es compartido por marineros ingleses y por jóvenes ferrolanos, entre los que se encuentran los hermanos Lapique, estudiantes en Suiza y considerados como los auténticos pioneros. Fueron ellos precisamente los que trajeron el primer balón, pero lo que no ha sido aclarado convenientemente es si era de fútbol o de rugby, porque no se sabe a qué se debía, parece ser que el balón no era redondo.

Una vez introducido el fútbol en Galicia la afición va en aumento y empiezan a celebrarse los primeros encuentros. Estos primeros partidos eran informales, pero estaban rodeados de mucha emoción, interés y curiosidad.

-----  
<sup>21</sup> Para la elaboración del repaso histórico del nacimiento del fútbol en España se usó la siguiente bibliografía:

**Diccionario Enciclopédico Biblioteca Juvenil Bruquera. O.C. Tomo III. Pág. 241.**

**Diccionario Enciclopédico Espasa. O.C. Tomo V. Págs. 5550 a 5552.**

**Diccionario Enciclopédico Larousse. O.C. Tomo IX.**

**Diccionario Enciclopédico Salvat Editores. O.C. Tomo XII. Págs. 1691-92.**

**Enciclopedia Universal Ilustrada. O.C. Tomo XXV. Págs. 312 a 320.**

**Gran Enciclopedia Gallega. O.C. Tomo XIV. Pág. 174.**

**Gran Enciclopedia Rialp. O.C. Tomo X. Págs. 595 a 599.**

En un principio estos partidos los disputaban los componentes de un mismo grupo social, es decir, eran enfrentamientos locales en los que los participantes estaban diferenciados por los colores de sus atuendos. Además, hay que contar con los enfrentamientos de estos equipos contra otros extraños, y lo que se haría habitual en Galicia serían los partidos contra combinados de barcos ingleses.

El 20 de marzo de 1904, en la Plaza de Toros de A Coruña y ante una numerosa concurrencia, un combinado de los «Rojos» y los «Azules», bajo la denominación de «Corunna Foot-ball Club», se enfrentó a un equipo integrado por marineros del «Diligent» inglés. El Corunna, con camisetas amarillas y negras a rayas, ganó 3-0 convirtiéndose en todo un acontecimiento que propició el comienzo de una campaña de captación de socios con la cuota semanal de diez céntimos.

En Vigo, además de los encuentros de carácter local, el 9 de febrero de 1905 se jugó otro partido internacional entre los tripulantes del acorazado inglés «Exmouth» y el conjunto «Exiles Cable, F. C.», que estaba formado por jugadores ingleses pertenecientes a la compañía del cable y que se impusieron por 3-0. Al día siguiente un conjunto formado íntegramente por estudiantes vigueses, se enfrentó a un conjunto de tripulantes del acorazado «Triumph», y fueron los vencedores (3-0). En Ferrol también se celebran partidos entre diferentes combinados de conjuntos locales y técnicos ingleses que trabajaban en el Arsenal.

El nacimiento del fútbol en las distintas poblaciones gallegas lleva consigo, lógicamente, la aparición de los primeros equipos, que tienen un origen informal y al margen de toda regla, y poco a poco toman características de formalidad al amparo de las disposiciones en vigor en el terreno administrativo, como sociedades deportivas con reglamentaciones aprobadas por los respectivos gobiernos civiles, a falta de otras formalidades específicamente ligadas al deporte.

La creación del Corunna en 1904 hay que relacionarla con la «Sala Calvet» de gimnasia y esgrima, dirigida por su propietario Federico Fernández-Amor Calvet. Esta sala se convirtió en la monopolizadora de toda actividad deportiva en A Coruña. Los integrantes del Corunna desafiaban a los otros asistentes de la sala, que se dedicaban a otros deportes, por lo que estos se unen en el Club Deportivo Calvet para responder al desafío. Ambos equipos se enfrentaron el 9 y 10 de diciembre de 1906, con el triunfo de los improvisados futbolistas en el primer encuentro y empate en el segundo.

Calvet gestionó unos terrenos en el Corralón de la Gaitreira, que se convierten en el primer campo de fútbol de A Coruña y del Deportivo Calvet, que celebra su primera reunión el 9 de enero de 1907 y aprueba su reglamento el 11 de marzo del mismo

año. Esta última fecha hay que considerarla como el nacimiento del Real Club Deportivo de A Coruña, pues a partir de este momento empieza a tener vida oficial.

Los colores elegidos por el club fueron el blanco y el azul de Galicia y A Coruña y no fue hasta más tarde que se incorporó el morado de Castilla a su bandera.

En 1914 nace el segundo club oficial de fútbol de A Coruña, el Fabril, que tuvo como primeras instalaciones unos barracones próximos a la estación.

En cuanto al sur gallego, Vigo ve nacer en 1905 los primeros equipos: Vigo F.C., Petit F.C., Cable Inglés, Fortuna, Infancia y el Galicia, junto a otros que no han tenido mucha vida.

Más hacia el norte, en Pontevedra nace el Pontevedra Sporting-Club, el Mauser, el Eiriña y el Alfonso, un poco más antiguo que los demás, y que con el tiempo se convertirían en el Pontevedra F. C.

En la actual capital gallega, Santiago de Compostela, también aparecen los primeros equipos de fútbol con los nombres de Compostela, Atlético, Rácing de San Lorenzo, Santiago, etc.

Vilagarcía da Arousa contribuye con la creación del Club Arosa y Ferrol contó con un primer equipo formado con la tripulación del acorazado Jaime I, que jugaba con el nombre de este buque. A este primer equipo departamental le siguieron otros: Hispania, Giralda, Victoria y el Ferrol, que se convertiría en el actual Rácing de Ferrol.

La provincia de Ourense se incorpora al deporte más tarde, debido a la inexistencia de puerto, y lo hace con equipos que tomaban el nombre de barrios de la ciudad: Orensana, Couto, Galicia, Burgas, etc.

Algo similar ocurre en Lugo, especialmente en Monforte, donde aparecen los clubes Atlético y Monforte, que darán paso al Lemos. En la capital, los equipos que destacan son el Lugo y el Polvorín.

Pero el número de clubes de fútbol nacidos a principios de siglo en Galicia no se limita a estos solamente, sino que nacen muchos como por ejemplo el Turista vigués (1925), el Berbés (1925) o el Betanzos (1920). Es muy difícil saber cuantos y cuales han sido los equipos que se formaron antes del primer campeonato de Liga español (1928/29), pues existe una gran carencia de datos, incluso a nivel Federación.

En estos primeros años que se relatan en este breve repaso histórico, la práctica de este deporte se hacía de forma totalmente desinteresada. Los jugadores se sentían suficientemente pagados con formar parte de cualquiera de los equipos nombrados, y que estaban formados en su mayoría por grupos de amigos o vecinos de un mismo barrio. Era una época en la que los propios jugadores marcaban el campo y colocaban las porterías.

De esta práctica desinteresada se va pasando al «profesionalismo», que se implanta en España en 1927. En Galicia, el paso entre estas dos formas de entender el fútbol alcanzó dimensiones de escándalo cuando, al ser creado el Celta de Vigo por fusión del Vigo y del Fortuna (1923), cuatro de sus jugadores se van al Deportivo de A Coruña, en cuyas filas se enrolaron por la cantidad de seiscientas pesetas mensuales. Los directivos del club vigués calificaron esta acción del club coruñés de «raptó y soborno» y apelaron ante la Federación Española de Fútbol pidiendo que se castigara al Deportivo y se les anulase la licencia a estos jugadores. La Federación no tuvo en cuenta tales peticiones y los ex-jugadores celtistas se adaptaron perfectamente al Deportivo.

Junto a estas dificultades de adaptación a las distintas concepciones futbolísticas, Galicia tuvo muchas dificultades para sacar adelante sus nacientes equipos. Entre otros problemas, cabe destacar la falta de estadios y de instalaciones deportivas adecuadas, falta de medios de comunicación, factores climáticos, económicos y sociopolíticos derivados de la dispersión de la población, junto con otros elementos adversos que, no impidieron que saliera de la comunidad autónoma gallega un gran número de futbolistas que alcanzaron las más altas cotas, aunque, como se podría pensar en un primer momento, estos deportistas tuvieron que emigrar a otras ciudades españolas donde la práctica del fútbol estaba más favorecida.

Pasados los años, la situación actual del fútbol gallego es similar a la del resto de las regiones españolas, por lo que se estructura en dos grandes categorías, la Nacional y la Regional, con las divisiones correspondientes. Además, hay que contar con las modalidades de juveniles, infantiles, alevines, benjamines, cadetes, aficionados y la últimamente creada de fútbol sala.

La máxima representación del fútbol gallego la ostenta la Federación Gallega de Fútbol, siempre bajo la normativa de este organismo a nivel nacional.

La Federación Gallega nace oficialmente el 14 de noviembre de 1909, pero ya venía actuando con anterioridad. La primera sede se instaló en Vigo hasta 1941, fecha en la que se traslada a la ciudad de A Coruña, y en la que aún se encuentra hoy.

Integrados en la Federación, funcionan el Comité regional de Fútbol Aficionado y Juvenil, un Comité de Apelación y un Comité Jurisdiccional.

En Galicia existe un Colegio Regional de Entrenadores y su Escuela Regional, ambos con sede en la Federación. También tiene representación en el máximo organismo del fútbol gallego la Mutualidad de futbolistas.

El fútbol gallego ha alcanzado grandes logros en la década de los noventa. Galicia es en estos momentos la única comunidad autónoma que tiene tres equipos en Primera División desde la temporada 1994/95. <sup>22</sup>

-----  
<sup>22</sup> Para la elaboración del repaso histórico del nacimiento del fútbol en Galicia se usó la siguiente bibliografía:

As. Edición especial. Artículo "Vigo, A Coruña y los pioneros". Contraportada. Madrid, 1994. Total págs. 16.

Compos. Edita El Correo Gallego y O Correo Galego. Santiago de Compostela. Fascículo nº 1. 8 págs. Págs. 1 a 3.

Diccionario Enciclopédico Larousse. O.C. Tomo IX.

Gran Enciclopedia Gallega. O.C. Tomo XIV. Págs. 174 a 180.

Gran Enciclopedia Rialp. O.C. Tomo X. Págs. 595 a 599.

Historia de los clubes de Primera División (1994-95). Ediciones Zeta s.a. Madrid, 1995. 252 págs. Págs. 159 a 162; 135 a 138 y 15 a 18.

### 1.1.5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Para poder desarrollar los contenidos siguientes se hace necesaria la definición de cuatro conceptos básicos. Estos son: televisión, retransmisión, emisión en directo y emisión en diferido.

Al buscar una definición del concepto de televisión se encuentran muchas y variadas definiciones. Aquí se seleccionaron las siguientes:

1-"Transmisión a distancia de imágenes en movimiento por medio de cables, satélites y ondas hertzianas". <sup>23</sup>

2-"Transmisión a distancia por vía electrónica, de imágenes que representan figuras fijas o móviles (...) Las emisiones de televisión se califican a menudo respecto de sus tres funciones principales que son las de información, cultura y distracción". <sup>24</sup>

3-"Transmisión de imágenes a larga distancia por medio de ondas de radiodifusión". <sup>25</sup>

En resumen, la televisión puede definirse como "la combinación simultánea de sonidos e imágenes en movimiento, mediante la intercalación de instrumentos electrónicos y su difusión a distancia en el mismo instante en que se suceden los hechos". <sup>26</sup>

Para Ignacio Hilario de la Mota (1985), la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin. Dentro de esta misma definición, este mismo autor distingue los siguientes tipos de televisión según su forma de transmisión:

1-Televisión alámbrica: es la que se transmite por cable. La televisión por cable permite al televidente elegir el programa que quiere ver entre los diferentes canales y con una mejor calidad de recepción que por el sistema de ondas. La televisión por cable puede ser unidireccional y bidireccional. Esta última es la que permite la intervención de los telespectadores durante un programa, se denomina así televisión

-----  
<sup>23</sup> Diccionario Enciclopédico Salvat. Tomo XXV. Barcelona, 1985. Pág. 3515.

<sup>24</sup> Gran Larousse Universal. Plaza & Janes. Barcelona, 1985. Págs. 2180 y 2186.

<sup>25</sup> Diccionario Enciclopédico de la Biblioteca Juvenil Bruquera. Barcelona, 1980. Pág. 486.

<sup>26</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Introducción al lenguaje televisivo, una perspectiva semiótica. Editorial Pirámide. Madrid, 1981. Pág. 24.

interactiva. Por el contrario, la televisión unidireccional es la que no permite la intervención del público telespectador.

2-Televisión por satélite: es la que permite al televisor, que disponga de antena parabólica, poder captar todos los programas que porta el satélite hacia el que está orientada dicha antena.

La utilización generalizada de los satélites en las telecomunicaciones supone una gran revolución en la explotación televisiva desde todos los puntos de vista: publicitario, cultural, artístico, etc. <sup>27</sup>

La televisión surge como consecuencia lógica de la radio y, al igual que ésta, no se puede decir que sea un invento nacido del ingenio de una única persona, sino todo lo contrario. La televisión es la consecuencia de una conjunción de inventos que poco a poco la configuran como tal.

En los primeros años de este medio de comunicación, la tecnología "podía considerarse, realmente, como un rasgo pertinente, puesto que sus limitaciones (imposibilidad de registro, deficiente calidad de imagen, etc.), impuso unas formas peculiares y diferentes de la configuración del mensaje. Sin embargo, la evolución tecnológica posterior estuvo encaminada a eliminar todas estas limitaciones y a aproximar cada vez más los procesos de producción de la televisión con respecto a los del cine (grabación previa, montaje, etc.)". <sup>28</sup> De esto se puede deducir que la tecnología es un factor predominante del desarrollo televisivo que va a influir sobre el tipo de programas que se emiten y la forma en que se realizan y llegan al público.

La tecnología en televisión es el conjunto de equipos, de aparatos que hacen posible la captación, conservación, difusión y recepción de las imágenes y/o sonidos que configuran las emisiones. La tecnología en este medio viene a ser todo el equipo que por un lado logra salvar la distancia, el tiempo o ambas cosas entre un emisor y un receptor de los mensajes, y por otro, facilita el tratamiento de la información, para que llegue al receptor según ese emisor lo desee. De esta forma, la técnica viene a ser la pericia o habilidad para usar los equipos por parte del personal del medio. Se puede definir como habilidad, procedimiento e incluso como arte. Los técnicos son aquellos que poseen los conocimientos específicos de una ciencia, arte u oficio. Uniendo tecnología y técnica se crea la expresividad y el lenguaje del medio televisivo.

-----

<sup>27</sup> de la MOTA, Ignacio Hilario: Diccionario de la Comunicación. Tomo II. Editorial Paraninfo. Madrid, 1988. Total págs. Tomo II: 367. Pág. 315 y 316.

<sup>28</sup> BARROSO GARCÍA, Jaime: Introducción a la realización televisiva. IORTV. Madrid, 1989. 483 págs. Pág. 100.

Volviendo a lo anterior, y como consecuencia de la imposibilidad de la grabación y reproducción instantánea de las imágenes y sonidos, en los primeros años de la televisión, todas sus emisiones eran en directo.

Las primeras grabaciones televisivas se hicieron en película cinematográfica, con el consecuente problema de la necesidad de disponer de tiempo necesario para revelar la película. "Los diversos intentos que se hicieron para la grabación de vídeo en cinta magnética tuvieron éxito finalmente en la década de 1950 y el sistema Quadruplex (Quad:Transverse) de la Ampex Corporation, se convirtió en una norma que se mantuvo en vigor durante más de dos décadas".<sup>29</sup> A este primer formato le siguen los de grabación helicoidal compatibles entre sí, y en donde se incluyen los de carrete abierto de una pulgada, el formato U-MATIC y el U-MATIC de alta banda de 3/4 de pulgada y, por último el Betacam y Betacam SP de 1/2 pulgada, que ahora se comercializa también en formato digital.

Se puede comprobar que "con el avance de la tecnología, aparece un mayor número de formatos de cintas de vídeo. Por lo general se han hecho más pequeños, menos caras y más versátiles".<sup>30</sup> A su vez, con la llegada de los magnetoscopios se reduce enormemente la cantidad de programas en directo en favor de los grabados. Pero la utilización de los vídeos "se refuerza con la aparición, en 1964, de la posibilidad de repetición instantánea de imágenes (elemento muy utilizado en programas deportivos y retransmisiones en directo) y, posteriormente, de poder ralentizar la imagen".<sup>31</sup>

De esta forma, se aprecia que las transmisiones en directo están ligadas al propio nacimiento del medio televisivo, siendo precisamente esta capacidad de la transmisión en directo de imágenes y sonidos, lo que da su especificidad al medio televisivo.

"La emisión en directo constituye el carácter específico de la televisión, es lo que la diferencia del resto de los medios de comunicación de masas".<sup>32</sup> En el directo no

29 MILLERSON, Gerald: Técnicas de realización y producción en televisión. Segunda edición. IORTV. Madrid, 1989. 554 págs. Págs. 295 y 296.

30 BROWNE, Steven: El montaje de la cinta de vídeo. Factor básico en la postproducción. IORTV. Madrid, 1989. 254 págs. Pág. 37.

31 GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: Historia de los medios audiovisuales. Tomo III. Editorial Pirámide. Madrid, 1982. Total págs. Tomo III: 153. Pág. 133.

32 NICOLAU, Dimitri. Las técnicas de la información de la imagen. Editorial Mitre. Barcelona, 1982. Pág. 63.



hay soporte ni registro, sólo existe canal de difusión. Es la emisión del acontecimiento en el mismo momento en que se está produciendo.

La posibilidad del registro magnético permitió con posterioridad, "la realización de una serie de manipulaciones que se ejecutaban, bien interceptando las señales antes del registro, bien a posteriori".<sup>33</sup>

Antes del registro se puede modificar la señal de audio que va a ser grabada, tratándola con ecualizadores o equipos de efectos digitales; se puede modificar la señal de vídeo por medio de enfoques, desenfoques, manipulación de la luminosidad, color, la propia colocación de la cámara, tipo de plano utilizado, etc.

Con posterioridad al registro, la manipulación que se puede ejercer es también muy grande y se realiza en los procesos de montaje y postproducción. Durante el montaje se seleccionan que tomas de esa realidad se van a incluir y cuales no, se puede modificar su orden cronológico, duración real, etc. Todas estas posibles manipulaciones se ven aumentadas en las salas de postproducción.

Francisco Sanabria (1994), entiende por postproducción el "conjunto de operaciones que rematan la realización y dan el producto audiovisual acabado. Se incluye en ella la sincronización, la rotulación, la sonorización, la edición de efectos sonoros y visuales, el montaje, etc.". <sup>34</sup> La postproducción incluye ciertos procesos de manipulación de la imagen e incorporación de efectos visuales después de la producción de las imágenes y/o sonidos, lo que lleva a considerar a la postproducción como la fase o etapa que ultima todo proceso de realización audiovisual.

Entre las posibilidades de las salas de postproducción, Jaime Barroso García destaca las siguientes:

"1-Corrección de errores de grabación en la toma mediante la intervención del TBC (en el sistema Betacam SP está incorporado a los magnetoscopios) y el generador digital de efectos (ADO, Abekas, etc.) que podrá modificar el encuadre, la inclinación o ángulo de la cámara, la luminosidad o diafragma, cambiar el color, invertir el sentido (izquierda-derecha) de la toma, modificar la velocidad de ejecución de los movimientos de la cámara (cuando hay objetos en movimiento dentro del cuadro) ya sea *zoom*, panorámica o *travelling*, etc.

-----  
<sup>33</sup> ZUNZUNEGUI, Santos: Mirar la imagen. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Segunda edición. Vizcaya. Pág. 386.

<sup>34</sup> SANABRIA, Francisco: Información audiovisual. Bosh Communication. Barcelona, 1994. Pág. 173.

2- Modificación e intervención sobre los parámetros técnico-expresivos, de modo que se puede reducir la nitidez de la toma de imagen o de algún sector de la misma, modificar los valores cromáticos desde la decromatización -blanco y negro- a los virados cromáticos aplicados, igualmente, a la totalidad del cuadro o a sectores delimitados, alterar las constantes gráficas obteniendo tonos o colores irreales: solarización, mosaico, etc., quadsplit o fragmentación y multiplicación del cuadro.

3- Composición de imágenes de mezcla o collage (fotomontajes) por aplicación de la técnica multicapa mediante los sistemas de incrustación por cromakey, ultimatte, digimatte o intersección. En cierto modo, el primitivo efecto de sobreimpresión es un elemental fotomontaje dejado de lado por las técnicas más precisas de la incrustación, pero todavía, a veces, recurrido.

4- Vuelos, movimientos o desplazamientos (en los ejes X, Y, Z), giros, vueltas, extorsiones, etc.

5- Incorporación de títulos (estáticos o animados), subtítulos (incrustación) e intertítulos.

6- Generación de gráficos animados (con movimientos o desarrollo) planos (2D) o tridimensionales (3D).

7- Animaciones convencionales de figuras generadas, dibujos, objetos sólidos, etc, pixilación de tomas de la realidad.

8- Modificación de la cadencia de reproducción o alteración del tiempo real (dilatándolo o condensándolo).

9- Generación de imágenes fantásticas o reales sin referente en la realidad (imágenes de síntesis) como complemento escenográfico (maquetas electrónicas, forillos, fermas, etc.) o como escenografías virtuales planas (fondos) o tridimensionales".<sup>35</sup>

Todas las manipulaciones que se hacen en las salas de postproducción son posteriores a la grabación de las imágenes y/o sonidos que configuran el programa.

En contraposición a los espacios grabados están los espacios emitidos en directo, es decir en el mismo momento que se produce el acontecimiento. Siguiendo con Jaime Barroso García, el «directo» es la transmisión en la que "no hay soporte, ni registro del producto televisivo sino únicamente canal de difusión".<sup>36</sup>

-----  
<sup>35</sup> BARROSO GARCÍA, Jaime: Realización de los géneros televisivos. Editorial Síntesis. Madrid, 1996. Págs. 186 y 187.

<sup>36</sup> BARROSO GARCÍA, Jaime: Introducción a la realización televisiva. IORTV. Madrid, 1989. Pág. 279. (Total págs. 482)

El directo viene a ser la transmisión televisiva de unos acontecimientos en el mismo momento en que se produce un hecho y desde el mismo escenario de la acción. Esta es la base de las retransmisiones televisivas y radiofónicas.

La retransmisión puede definirse como la acción técnica de transmitir algo desde fuera de las instalaciones de la emisora, para emitir este acontecimiento a la audiencia, bien en directo -mientras se produce el propio hecho- o en diferido -es decir, con posterioridad al acontecimiento en sí mismo-.

Para Mariano Cebrián Herreros existen tres tipos de espacios o relatos televisivos, estos son:

1- Directo: "Se entiende por relato directo el relato transmitido por televisión en el mismo momento en que se produce el hecho, desde el mismo lugar donde se desarrolla. Todo lo demás será relato diferido. Se trata de un relato vivo. Realidad y espectador se ponen en contacto mediante la televisión. La televisión rompe todas las barreras de espacio y tiempo (...). Es instantánea". <sup>37</sup>

2- Diferido: "Programa grabado en directo y transmitido después de algún tiempo, tal como se grabó, o después de un proceso de elaboración". <sup>38</sup>

3- Relato mixto: "Empleo en la emisión de un programa en directo de microprogramas grabados tiempo atrás y por tanto participa de la técnica del relato diferido (...). En el relato mixto es el presentador, conductor o comentarista, el que actúa en directo como introductor de las partes grabadas previamente". <sup>39</sup>

En las transmisiones en directo, la televisión logra romper las barreras espacio-temporales. Es instantánea. La gran aportación que la televisión hace a los procesos informativos de todo tipo, en los que se incluyen los acontecimientos deportivos, "es el poder comunicar algo que no ha sucedido aún, sino que está sucediendo (...), la cámara de televisión transmite lo que todavía no sabe (...). Lo que más importa es saber situarse allí donde el suceso quede registrado en su mejor gesto". <sup>40</sup>

Dentro de los directos, Jaime Barroso García (1996), diferencia entre directos previstos y directos imprevistos. Las transmisiones de deportes pertenecen al primer grupo en la medida en que pueden estudiarse previamente las posiciones de cámara,

37 CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Introducción al lenguaje televisivo, una perspectiva semiótica. Editorial Pirámide. Madrid, 1981. Pág. 189.

38 CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Introducción al lenguaje televisivo... O.C. Pág.194.

39 CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Introducción al lenguaje televisivo... O.C. Pág. 196

40 GARCÍA VIÑOLAS, Manuel Augusto: Estudios sobre televisión. Colección Imagen. TVE-Servicio de Formación. Madrid, 1987. Pág. 67.

los encuadres, posibles problemas o ventajas del espacio donde tendrá lugar el acontecimiento, etc. Pero aunque las transmisiones deportivas tienen mucho de previsible, también tienen una gran dosis de imprevisibilidad, así, es imposible saber el número de goles de un partido de fútbol, que corredor ganará la carrera, el recorrido de una pelota de golf, la reacción del público o de los entrenadores, etc.

Paralela a esta previsibilidad es importante tener en cuenta que para una retransmisión deportiva en directo, o bien para la grabación de un partido que después se emitirá en diferido, es necesario desplazar como mínimo una unidad móvil de realización y una de enlaces, una unidad auxiliar con diferente material y equipamiento, además de desplazar un amplio equipo humano al lugar del acontecimiento.

En el lugar de la retransmisión es importante estudiar las posibilidades técnicas del lugar (enganches de energía, comunicaciones telefónicas, etc), colocación de las cámaras, movilidad de las mismas, colocación de puestos de comentaristas, etc. y en general es necesario prever todas las posibles necesidades para que la transmisión sea un éxito.

### 1.1.6. LAS PRIMERAS RETRANSMISIONES TELEVISIVAS. EL CASO ESPAÑOL

Con el creciente interés que despertan los deportes entre el público, y ya que la televisión es, "después de la imprenta el invento más importante del último milenio",<sup>41</sup> no es de extrañar que se incorporen rápidamente los acontecimientos deportivos a sus emisiones como parte de su programación.

Después de una primera fase experimental que se puede situar entre los años 1925 y 1935, la televisión pasa a una fase de emisiones regulares. Alemania es el primero de los países que incorporan un servicio regular en 1935, seguido por Inglaterra (1936), Francia (1937), Rusia (1938) y Estados Unidos (1939).

Los contenidos de estas primeras emisiones evolucionan paralelas a los avances tecnológicos y se acomodan a las nuevas posibilidades de grabación y emisión. Entre sus contenidos se encuentra, por ejemplo, "la emisión continuada de películas de la UFA (1935), la información de actualidad (1936), grabación de espacios dramáticos (1938), hasta llegar a los espacios propagandísticos de carácter cultural. El hecho informativo conserva una pequeña parcela en las emisiones".<sup>42</sup>

Dentro de las primeras emisiones regulares, Alemania incorpora lo que es la primera retransmisión deportiva: la Olimpiada de Berlín de 1936, alrededor de la cual se suceden una serie de innovaciones en el mundo de la televisión. Como consecuencia de esta retransmisión se pueden destacar tres aspectos importantes producidos por la propia retransmisión:

"1- La utilización de muchos medios: se usaron en aquel momento los tres tipos de cámaras existentes: la de Baird, Farnsworth y la electrónica.

2- La utilización de una unidad móvil: la primera del mundo.

3- Dotan a las cámaras electrónicas de teleobjetivos.

4- Hay que añadir la transmisión «en directo» de estos acontecimientos".<sup>43</sup>

El alcance tecnológico no era mucho, las cámaras eran muy pesadas, existían pocos receptores, la crisis económica era muy grande y toda la experimentación que se estaba realizando se paralizó cuando empezó la II Guerra Mundial.

-----  
<sup>41</sup> TOJO, R.; LEIS, R.; QUEIRO, T.; MARTINÓN, J.M.: Nenos adolescentes e televisión: Riscos biopsicosociais. Publicado en Revista Galega do Ensino nº2. Edita Consellería de Educación e Ordenación Universitaria. Santiago de Compostela, febrero de 1994. 223 págs. Págs. 9 a 11.

<sup>42</sup> GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: Historia de los medios audiovisuales. Tomo III. Editorial Pirámide. Madrid, 1982. 135 págs. Pág.121.

<sup>43</sup> GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: Historia de los medios... O.C. Pág.122.

Una vez terminada la guerra se inician los estudios para mejorar la captación, conservación y reproducción de las imágenes y/o sonidos de la realidad, el color, etc.

La radio y el cine eran dos medios que ya estaban configurados cuando aparece la guerra y que no cerraron sus puertas durante la misma. La televisión debía, pues, destacar sobre estos otros dos medios, tanto en el aspecto tecnológico como en el creativo. Así la mejor demostración de poder que tenía la televisión eran las retransmisiones en directo. En éstas se imitan los esquemas radiofónicos (actuaciones musicales, espacios dramáticos y concursos) y se adaptan también los recursos cinematográficos.

Poco a poco surgirán los espacios propios como los telefilms o los documentales televisivos.

Durante los años sesenta salen las cámaras de televisión a las calles, invaden la sociedad y están presentes allí donde hay noticias.

Es en esta década cuando se produce una retransmisión en directo de gran importancia para la televisión. El 21 de julio de 1969 "el módulo de exploración lunar Eagle, pilotado por los astronautas Neil Armstrong y Edwin Aldrin se ha posado suavemente sobre la superficie de la Luna (...), Armstrong se convirtió en el primer ser humano que holla el suelo lunar, pocos minutos después lo haría Aldrin. A través de la televisión, el mundo entero ha podido contemplar en directo la hazaña científica y tecnológica (...). Unos 500 millones de espectadores de todo el mundo pudieron ver a Armstrong y a Aldrin levitando pesadamente sobre el suelo lunar". <sup>44</sup>

Las retransmisiones pronto se constituyeron en un "punto base de toda programación televisiva, pues en ellas se basa uno de los más específicos y definitivos rasgos de este medio de comunicación: su carácter de ventana abierta al exterior, el mundo cercano y lejano del telespectador, que puede participar en los acontecimientos más señalados desde el privilegiado y cómodo espacio de la butaca de su propio salón". <sup>45</sup>

En la década de los 70 las retransmisiones se simplifican al aligerarse y hacerse más manejables las cámaras. Llegan los sistemas ENGs.

El sistema ENG "ofrece nuevas posibilidades que se traducen en cuanto al estilo en:

-----

<sup>44</sup> Crónica del siglo XX. Plaza & James Editores. Barcelona, 1987. Pág. 1029. (Total págs. 1325).

<sup>45</sup> MÁRQUEZ RODRÍGUEZ, Nacho y MARTÍNEZ UCEDA, Juan: La televisión: historia y desarrollo. Editorial Mitre-RTVE. Barcelona, 1992. 262 págs. Pág. 216.

1- Protagonismo de las noticias en directo.

2- Recurso al directo a cámara, relato desde el lugar de los hechos como refuerzo del efecto de la realidad.

3- Presencia habitual del sonido ambiente o directo del acontecimiento.

4- Construcción narrativa sobre la base del plano secuencia (toma continua)". <sup>46</sup> En la década de los 80, a los ligeros equipos ENGs se le suman los autónomos de transmisión de noticias a través de satélites o la edición off-line". <sup>47</sup> Lejos queda en la actualidad esa primera retransmisión deportiva de grandes y pesadas cámaras y de unidades móviles de limitados recursos. Como ya se explicó, a lo largo de estos años se observa como los equipos de toma de imagen sufren grandes transformaciones para adaptarse cada vez más a las necesidades informativas de todo orden que presenta el medio televisivo y la sociedad en general.

En los equipos, "la disminución del peso y del tamaño ha sido muy notable sin reducir la calidad de la imagen, sino todo lo contrario, lo que le otorga a los actuales equipos televisivos una manejabilidad que nos acerca al ideal de ojo-oido que facilita la aproximación a la realidad de su contexto". <sup>48</sup> A todos estos equipos hay que añadirles las facilidades de conexión vía satélite, combinadas con las de los equipos móviles de transmisión, que a su vez se han aligerado espectacularmente. Todo este avance tecnológico "acerca cada vez más la televisión al ideal radiofónico de la simultaneidad". <sup>49</sup> De esta forma, es fácil realizar conexiones en directo, lo que hace que las retransmisiones deportivas se multipliquen con estos avances de la tecnología.

-----  
<sup>46</sup> BARROSO GARCÍA, Jaime: Realización de los géneros televisivos. Editorial Síntesis. Madrid, 1986. Pág. 382.

<sup>47</sup> PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ; José Luis y CASTILLA, Manu: El periodismo audiovisual ante el año 2000. I Jornadas Internacionales. Servicio editorial Universidad del País Vasco. Bilbao, 1990. Pág. 59.

<sup>48</sup> PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ; José Luis y CASTILLA, Manu: El periodismo audiovisual... O.C. Págs. 74 y 75.

<sup>49</sup> PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ; José Luis y CASTILLA, Manu: El periodismo audiovisual... O.C. Pág. 75.

### 1.1.6.1. Las primeras retransmisiones en España

Puesto que el ámbito de este trabajo se centra en las televisiones autonómicas españolas, se hace a continuación un breve repaso a la historia de las retransmisiones en nuestro país.

En los datos aportados a continuación, el concepto de retransmisión alude "a la captación y difusión televisiva de hechos que ocurren en un lugar distinto a los estudios e instalaciones fijas de la estación televisiva que los lleva a cabo. Implica desplazamiento de medios técnicos y humanos al lugar de interés y la instalación de un enlace entre éste y la emisora central a fin de que la señal generada en las cámaras pueda ser recibida al momento en los receptores de la audiencia. El desarrollo tecnológico posterior ha permitido usar estas unidades móviles para la grabación *in situ* de los acontecimientos y su posterior difusión en diferido, pero esta posibilidad no existirá en Televisión Española hasta la década de los 60, cuando se incorporen a los equipos móviles los magnetoscopios de grabación." <sup>50</sup>

De esta forma, destacan en la historia de las retransmisiones españolas los siguientes acontecimientos, teniendo como base el nacimiento de Televisión Española.

1948: Las primeras pruebas importantes de televisión en España tuvieron lugar en la Feria Internacional de Muestras de Barcelona.

Estas pruebas estaban a cargo de los empresa holandesa Philips. Después de una II Guerra Mundial que había supuesto la paralización drástica de los trabajos de investigación televisiva en el continente europeo, así como el cese de las emisiones regulares en aquellos países en los que, como Inglaterra, la televisión contaba ya con una estructura empresarial y un importante número de receptores en funcionamiento, la empresa Philips decide promocionar la reimplantación del medio en Europa.

La primera fase de esta expansión del medio consiste en propagar la existencia misma del invento y de sus posibilidades. Para esto, lleva a cabo una labor gratuita de promoción con un fin netamente comercial: creación de nuevos mercados para sus productos.

En las plantas industriales de Eindhoven, Philips fabricaba los «Teledem». Se trataba de equipos móviles de televisión, unos equipos rudimentarios y básicos, pero suficientes para poder ofrecer pequeñas demostraciones del medio. Este aparato era de 567 líneas de definición y 25 imágenes por segundo. Uno de esos

-----

<sup>50</sup> RODRÍGUEZ MÁRQUEZ, Nacho y MARTÍNEZ UCEDA, Juan: La televisión... O.C. Pág. 216.



«Teledem» es precisamente el protagonista de las primeras experiencias televisivas en Barcelona en este año de 1948. De este modo, la Philips procede a montar en el recinto ferial de la Ciudad Condal uno de estos equipos, el «Teledem nº 2», traído desde Holanda. En el piso superior del Palacio de Montjuich se acondicionó un estudio de televisión con capacidad para quinientos espectadores. Este plató contaba con una sola cámara para la toma de imágenes.

A doscientos metros del palacio central, Philips instala varios de sus receptores de televisión. Son aparatos de 30x40 cm. que distribuidos por el pabellón, permiten a unas trescientas personas el visionado de lo que ocurría en el plató. La primera imagen teletransmitida por esta instalación en sus pruebas de puesta a punto, es una entrevista que el periodista Manuel del Arco hace a Luis Egás, Ingeniero Jefe de Philips Ibérica s.a. Ajustados los equipos, todo quedó listo para el día de la inauguración y el día de 10 de junio de 1948, se abre oficialmente la XVI Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona. La muestra se cierra el 30 de junio del mismo año y con ella terminan las primeras experiencias televisivas en España.

Como balance de esta experiencia, todos los medios de comunicación, y la propia Philips, coincidían en destacar la calidad tecnológica de las emisiones y el éxito de público. Philips calculó en 96.000 el número de personas que pudieron ver las experiencias televisivas durante los veinte días que duró la muestra.

En este mismo año, los Estados Unidos, nación puntera en el desarrollo de la televisión y en concreto la RCA, se apresuró tras el éxito de Philips, a traer sus equipos a España. Acabada la primavera de 1948, el equipo técnico americano llegó a Madrid y se prepara para hacer una prueba de televisión ante el Jefe de Estado. Para esta demostración se colocaron los equipos en el Pardo y se acondicionó un salón del palacio como plató en el que se instalaron las cámaras y algunos receptores. Franco y su séquito más cercano tomaron asiento.

La emisión duró unos veinte minutos y mostraba una actuación de Pilar López y su cuadro de ballet. Al acabar se explicó el funcionamiento de la televisión y los asistentes pudieron ver sus caras en los receptores. Esta prueba fue un éxito, gustó a los asistentes y sirvió para lanzar la posterior puesta en marcha de la televisión en España.

El 8 de agosto, en Madrid, las cámaras se instalan en la Plaza de Vista Alegre para retransmitir en directo al Círculo de Bellas Artes un festejo taurino. Esta primera retransmisión fue un fracaso estrepitoso que vino de la mano de la propia empresa RCA estadounidense. Su finalidad era llevar el invento al público madrileño. Antes de realizar esta retransmisión taurina, la RCA monta un pequeño plató en la sede del

Círculo de Bellas Artes y se distribuyen diecisiete receptores por los diversos pisos del edificio, así como una pantalla gigante en la sala de cine del Círculo.

Durante los primeros días de agosto se ofrece a los visitantes el visionado de un programa diario de una hora de duración compuesto por actuaciones variadas de artistas del momento. El público madrileño acude entusiasmado a esta novedad y se crea una gran expectación cuando se anuncia que las cámaras van a ejecutar la «primera transmisión televisiva» de una corrida de toros.

Este acontecimiento tiene lugar el 8 de agosto desde la ya mencionada plaza de toros de Vista Alegre. Un hecho curioso es que a los asistentes se les cobra entrada por presenciar dicha retransmisión. Cuando empieza el espectáculo, un murmullo se extiende por el Círculo: imperfecciones constantes mostraban imágenes poco nítidas y solapadas con otras, de forma que lo que ven los asistentes son toros que andan por los tejados, toros con barbas, etc. La avería no se pudo solucionar por lo que se decide cortar la transmisión. El fracaso es rotundo. Su causa, al parecer, fue un problema de ajustes de sincronismos entre los componentes del equipo, debido a un insuficiente y desigual voltaje eléctrico entre los puntos de emisión y recepción. De este fiasco, los madrileños rebautizaron al nuevo invento con el nombre de «telerrisión».

La RCA sigue intentando la experiencia de la retransmisión, aunque a puerta cerrada, y el 19 de agosto se hace por fin una prueba exitosa para un reducido y seleccionado número de invitados. En esta ocasión se trataba de un partido de baloncesto. Después de esta transmisión, que contaba incluso con los comentarios de un locutor que primero aparecía en pantalla y después durante el partido sólo se oía su voz en off, se hicieron otras de temas muy distintos como boxeo, bailes andaluces, lucha libre, etc.

Como se puede ver, el deporte y las retransmisiones de acontecimientos deportivos están presentes desde las primeras emisiones en pruebas de la televisión en España. También es cierto que estas primeras experiencias televisivas en nuestro país -RCA y Philips en 1948- no son estrictamente retransmisiones pues, a pesar de la naturaleza móvil de los equipos, el emisor viaja con el conjunto de los equipos, sin necesidad de mandar su señal a ningún estudio central.

En este mismo año se hace la retransmisión de una operación desde un quirófano.

1949: Las pruebas se suceden, las dificultades tecnológicas se solucionan y el 16 de julio el equipo americano retransmite una corrida de toros desde las Ventas y hasta unos receptores instalados en el Círculo de Bellas Artes, así como otros

instalados en el Palacio del Pardo, donde la mujer de Franco celebraba su onomástica. Esta retransmisión es considerada por los historiadores como la definitiva luz verde para la implantación de la televisión en España.

1951: Se retransmiten experimentalmente desde Vista Alegre espectáculos musicales y de variedades.

1952-56: A partir de 1952, todos los medios de comunicación ponen en evidencia la existencia de la televisión en nuestro país. La televisión es, desde este año, una realidad en España.

Los programas realizados y emitidos por el equipo de televisión experimental abarcan desde el 17 de junio de 1952, cuando se emitió el primero, hasta el 26 de octubre de 1956, fecha en la que se inaugura el servicio oficial de emisiones regulares y diarias de televisión. Todos los aparatos que se utilizan en estos experimentos fueron traídos desde Holanda y operados por un equipo de veinte personas.

Los programas emitidos durante estos años de pruebas incluían cine, dramáticos, noticiarios, relatos de actualidad, conversaciones y actuaciones artísticas, entre otros como las retransmisiones en directo de acontecimientos especiales. Estos espacios se emitían desde el Paseo de La Habana en Madrid y bien podían ser espacios tomados en vivo en el plató de televisión o eran contenidos elaborados previamente en soporte cinematográfico. En 1955 las imágenes tomadas fuera del estudio se incorporaron a las emisiones.

Entre 1952 y 1955, las emisiones experimentales salen al aire más mal que bien. Desde este momento se hacen evidentes limitaciones e insuficiencias de todo tipo: tecnológicas, jurídicas, presupuestarias y administrativas. Todos ellos aspectos fundamentales para el normal desarrollo y funcionamiento de un medio como es la televisión.

Durante estos tres años el gobierno asume la existencia del proyecto televisivo y va tomando cartas en el asunto de forma oficial. En estas determinaciones se adivinan ya las bases del modelo de televisión que lastró en España durante décadas el normal funcionamiento de un medio de comunicación tan importante como es este que nos ocupa.

En 1953 se produce un acontecimiento de especial importancia para su desarrollo en España: Franco ve la televisión, por lo que se adecua la potencia de la televisión experimental para que sus emisiones lleguen con nitidez hasta el Pardo. Además, se instaló un poste telescópico en su residencia, de sesenta metros de altura, con lo que el Jefe de Estado podía ver los programas experimentales con calidad.

Con la regularización de las emisiones a partir de 1952, la posibilidad de incluir en ellas retransmisiones se fue convirtiendo en una necesidad, pues el plató del Paseo de La Habana no tenía medios ni dinero para hacer grandes programas de variedades, y la posibilidad de transmitir espectáculos como el fútbol o las corridas de toros, ambos muy populares en la década de los cincuenta, era algo muy atractivo y de gran impacto y gancho para la audiencia, mucho más que los programas elaborados en estudio y los grabados en película.

Sin embargo, la primera unidad móvil no llegaría a España hasta 1954, con la unidad de Marconi. Gracias a ella la televisión experimental conoció la práctica de las retransmisiones televisivas.

En este período de pruebas experimentales, las retransmisiones fueron siempre acontecimientos extraordinarios y se apoyaron en la utilización de los siguientes medios tecnológicos:

#### 1- Unidad móvil de Marconi (1954-55)

El apoyo de la industria especializada al crecimiento e implantación de la televisión se hizo notorio en lo tocante a las transmisiones desde los exteriores de los estudios, es decir, a las retransmisiones.

Las casas fabricantes elaboraron sus primeras unidades móviles y era usual, en estos primeros años, que los fabricantes prestaran estos equipos como prueba y para promocionar estos pesados camiones en los que se transportaban las cámaras, los enlaces y toda la infraestructura tecnológica necesaria para realizar estos espacios desde exteriores.

De esta forma, prestada, llega la Marconi a España en 1954 y se convierte en la primera unidad móvil que existe en nuestro país. Con ella se hacen varias pruebas de retransmisiones. Tuvo su estreno con un partido de fútbol, el primero que se dio por televisión; era el encuentro Atlético de Madrid-Racing de Santander desde el estadio Metropolitano.

Esta unidad sirvió para una retransmisión de La noche del sábado; programa de variedades de RNE que se hacía desde el Círculo de Bellas Artes; una misa desde una iglesia madrileña y corridas de toros desde las Ventas. Estas fueron, sin duda, las primeras retransmisiones de TVE.

Retomando esa primera retransmisión, el partido de fútbol, ocurrió el 24 de octubre de 1954. El comentarista de ese primer encuentro televisado fue Juan Martín Navas, un afamado locutor de Radio Nacional llamado para la ocasión por los directivos del Paseo de La Habana. Antes de empezar el partido se le dieron una serie de datos sobre la forma de hacer comentarios deportivos en el nuevo medio y

se le comunicó la importancia de que se guiara en sus comentarios por el monitor de televisión y no sólo por lo que veía directamente con sus ojos en el campo.

La unidad móvil se instaló en las afueras del estadio Metropolitano y como era un equipo inglés, la unidad estaba a cargo de un técnico inglés, aunque también había un español, así como el resto del equipo que hizo la retransmisión.

El deporte, y el fútbol en concreto, abría el capítulo de las retransmisiones en general, fueran éstas deportivas o no, por casualidad. Eran años en los que España entera vibraba de pasión por el fútbol. En 1953 Alfredo Di Stéfano había llegado al Real Madrid y en ese mismo año consigue el título de Liga que el equipo blanco buscaba desde hacía veintiuna temporadas. Esta época de esplendor se corona con la consecución sucesiva, a partir de 1956, de las cinco primeras copas de Europa por parte del equipo madrileño.

En la década de los cincuenta ya el fútbol se convirtió en una de las indiscutibles estrellas de la programación de la naciente televisión en España.

En resumen: fútbol, toros, misa y variedades son los asuntos de estas primeras retransmisiones, aunque también se transmitieron acontecimientos políticos. Entre ellos destaca la emisión, por primera vez el primero de abril de 1955, del tradicional Desfile de la Victoria desde la Avenida del Generalísimo.

En estos años de pruebas también se hacen experiencias curiosas como por ejemplo la transmisión de diferentes operaciones quirúrgicas desde el Hospital de San Carlos en Madrid. Esta experiencia sin embargo, no puede considerarse una retransmisión en sentido estricto ya que las citadas operaciones fueron televisadas por circuito cerrado de televisión para estudiantes de medicina, y no para el público en general.

Con esta aplicación se comienza a ver la utilidad de la televisión dentro de la enseñanza.

## 2- Cámaras KK-0-1000 (1955)

En el verano de 1955 llegan tres nuevas cámaras de tubo orticón, las cuales tenían una importante característica que las diferenciaba de sus antecesoras: son portátiles. Esta característica originó las salidas del estudio de La Habana, aunque en un principio estaban montadas para trabajar en plató. Cada vez que se hacía una retransmisión se tenía en cuenta que eran las únicas cámaras existentes para sacar al aire la programación desde el plató, motivo por el cual no podían llevarse muy lejos.

La primera retransmisión con estas cámaras consistió en la emisión de una misa solemne desde El Escorial. Fue una transmisión complicada en su preparación por causa de los enlaces.

Otra retransmisión curiosa con estas cámaras ocurrió entre 1955 y 1956 cuando se televisaba un programa de variedades desde el salón de actos de la Unión Mercantil e Industrial. El programa empezó de forma diferente, pues se colocaron dos de estas cámaras en los balcones del edificio desde donde se veía el tráfico de la Gran Vía madrileña. Todo esto formaba parte de un plan para convencer a Franco de la utilidad del nuevo medio de comunicación y acabar definitivamente con las reticencias iniciales del general hacia el desarrollo español de la televisión, basadas siempre en el alto costo que se le supone al proyecto.

Previamente se habían hecho todas las comprobaciones tecnológicas en el Pardo para asegurar que la señal de esta retransmisión llegaría en condiciones óptimas al receptor del Jefe de Estado. El resultado del plan no pudo ser mejor. Franco vio la retransmisión y se interesó por todo lo relativo a la televisión, incluso por aspectos tecnológicos. Por si le quedaba alguna duda sobre la eficacia propagandística del nuevo medio, conoció la repercusión de la emisión del Desfile de la Victoria que se había realizado por primera vez, y como ya se explicó, el uno de abril de 1955. Definitivamente convencido, el Generalísimo se convirtió en un asiduo y agradecido espectador televisivo, que nunca se perdía las retransmisiones de acontecimientos deportivos, especialmente los partidos internacionales de fútbol y en los que participaba el Real Madrid.

Las retransmisiones hechas gracias a la adquisición de estas cámaras fueron programas de variedades, desfiles de modas, zarzuelas, misas y obras de teatro. El número de retransmisiones se incrementaba, aunque es difícil definir cuantas se hicieron en estos años de pruebas.

1956: Se inaugura TVE el 28 de octubre de este año. Este día se cierra el período de emisiones experimentales y nace oficialmente un nuevo servicio público. El número de receptores en funcionamiento es de 600 y la cobertura de la emisora no supera los 70km.

1957: Se lleva a cabo la retransmisión de «Doña Francisquita» desde el teatro de la Zarzuela. Ésta es una de las primeras retransmisiones de la naciente TVE. Fue también en este año que llegó la primera unidad móvil PYE que luego fue adquirida por TVE.

1958: El número de aparatos de televisión en Madrid llegó a los 25.000. TVE sólo se ve en Madrid y en un radio de acción de 70km.

El 13 de marzo de este año se retransmite en diferido el partido de fútbol Francia-España, pocas horas después de celebrarse y el 27 de abril TVE retransmite en directo, el partido Atlético de Madrid- Real Madrid desde el Metropolitano.

Durante la feria de San Isidro se retransmiten en directo cinco corridas de toros.

En verano se produjo un éxito total con la retransmisión en directo de la representación de La venganza de Don Mendo desde la Plaza de la Villa de París.

El 12 de octubre se retransmite en directo la misa desde el interior del templo del Pilar. A la misa le sigue una corrida de toros y un partido internacional de fútbol.

1959: En febrero, llega TVE a Barcelona, donde existen unos 20.000 televisores, pero la retransmisión de lo que dio en llamarse el «primer partido del siglo» entre el Real Madrid y el Barcelona, provoca que en la ciudad Condal se agoten todas las televisiones a la venta. La audiencia se cifró en un millón de personas y, el resultado del partido fue 1 a 0.

El 1 de abril se inaugura el Valle de los Caídos y durante dos horas, TVE retransmite minuciosamente los actos de estas efemérides.

El 21 de diciembre fue un día histórico para TVE, cuando se retransmite la llegada del presidente estadounidense Eisenhower a 50 millones de hogares europeos por medio de Eurovisión.

1959-60: En estos años TVE llega a Barcelona, Zaragoza y a toda Castilla cuando se inaugura la emisora de Navacerrada. En enero de 1960 se ve en Valencia y al poco tiempo en toda la región levantina y Tarragona.

1960: Se retransmite el primer partido de tenis por TVE. Fue la final del «Trofeo Godó», que es ganado por Andrés Gimeno.

El 15 de diciembre TVE consigue otro éxito. Desde las diez de la mañana y hasta las dos de la tarde, todo el país estuvo pendiente de la boda de la española Fabiola de Mora y Aragón con Balduino de Bélgica.

En este año entró España en Eurovisión gracias al fútbol por medio del partido Madrid-Niza de la Copa de Europa, disputado el 2 de marzo de 1960. También en 1960 llega a Madrid el primer magnetoscopio que permite emitir programas grabados.

1961: En este año las emisiones llegan a gran parte de Andalucía y a Galicia. Se calcula la existencia de 420.000 aparatos en todo el territorio nacional y que un 69% de la población española puede captar sus emisiones.

1963: Comienza la costumbre de retransmitir a las siete de la tarde los partidos de fútbol del domingo. En abril, el baloncesto y el balonmano se estrenan en TVE con la retransmisión desde el Frontón Vista Alegre del partido de baloncesto Madrid-Honved de Budapest y del partido de balonmano España-Francia de la Copa Latina.

1964: Las emisiones de TVE llegan a Canarias.

1965: En junio comienzan a transmitirse de forma continuada corridas de toros.

En agosto se produce la «explosión» de Santana y del tenis, gracias a la popularidad que le confiere la televisión a este deporte.

1969: El 21 de julio se emite por TVE la llegada del hombre a la Luna, de la que ya se habló antes.

1975: Se producen dos grandes retransmisiones en este año, el entierro de Franco y la proclamación de don Juan Carlos como Rey de España. Ambas se pueden considerar las más importantes de la historia de TVE.

1976: TVE está presente en los Juegos Olímpicos de Montreal.

En este año, ya existen 8.200.000 televisores, de los cuales 800.000 son en color. Este equipamiento equivale a que el 93% de los hogares españoles tenía televisión.

1987: El baloncesto triunfa en la segunda cadena con unos índices de audiencia insólitos.<sup>51</sup>

En toda retransmisión, sea deportiva o no, existe entre el acontecimiento y el espectador unos intermediarios que son los responsables de la realización televisiva en las retransmisiones.

El realizador es la persona que decide la última imagen que llega a los televisores de todo el mundo. La realización es un trabajo de equipo en el que se movilizan un gran número de personas, cuyo número depende de la magnitud del evento y del alcance del mismo. En el equipo humano se incluyen los cámaras, control de cámaras, iluminación, sonido, los equipos de producción y realización, montadores de unidad, personal de enlaces, mantenimiento, etc.

Todo realizador quiere, en sus retransmisiones, ofrecer todo lo que el espectador puede llegar a desear ver, y aquí es donde la aplicación de la tecnología en la realización televisiva juega un papel primordial. La tecnología unida a una buena técnica, es decir, a una buena utilización de los equipos, lleva a que la retransmisión sea un éxito. Pero también es importante resaltar que la tecnología avanza porque se crean nuevas necesidades en el lenguaje audiovisual. El público cada vez quiere enterarse de más detalles, de lo que ocurre en el partido de fútbol, o en el campeonato de tenis que se está ofreciendo por televisión. Nacen así las  
-----

<sup>51</sup> Para la elaboración de esta cronología se usó la siguiente bibliografía:

DÍAZ, Lorenzo: La televisión en España 1949-95. Alianza editorial. Madrid, 1994. 751 págs. Págs. 689 a 703.

RODRÍGUEZ MÁRQUEZ, Nacho y MARTÍNEZ UCEDA, Juan: La televisión... O.C. Págs. 48 a 239.



cámaras *superslow*, las minicámaras, la *steadycam*, las tomas aéreas desde globos aerostáticos -zepelin- o desde edificios altos, *travellings* aéreos, colocación de cámaras en ángulo inverso para ofrecer repeticiones, etc. o bien se aplican a las retransmisiones deportivas equipos ya existentes como el *travelling*, cabeza caliente controlada por control remoto, cámaras que permiten gran cantidad de tomas cortas, etc.

En la realización deportiva, sobre todo del fútbol, no sólo es importante lo que ocurre en el campo durante el partido, sino que es necesario un gran despliegue de medios que permitan cubrir entrevistas a pie de campo, entrar en los vestuarios, ofrecer con detalle lo que ocurre en los banquillos, etc., e incluso es importante mostrar al público lo que acontece fuera del estadio.

Todo esto lleva a la conclusión de que son necesarias una gran cantidad de cámaras dispuestas en los lugares más inverosímiles por si pasa «algo». En España, una retransmisión con muchos medios cuenta, a lo sumo, con veinte cámaras. Este número puede elevarse en Estados Unidos y para grandes acontecimientos deportivos, a cincuenta cámaras. Pero cincuenta cámaras son muchas para los dos ojos del realizador, por lo que el personal técnico se multiplica y se distribuye en diferentes unidades móviles. Esto trae como consecuencia que, ya que la retransmisión debe ser «única», exista una unidad móvil central donde el realizador jefe elige los mejores planos de cada una de las unidades móviles periféricas en cada momento. Así, las cincuenta cámaras son filtradas en veinte o menos, algo más asequible para el realizador jefe que, además cuenta con los planos más espectaculares de macro-realización.

En la actualidad la retransmisión deportiva debe «adornarse» con efectos, grafismos, animaciones y postproducciones donde se usan al máximo todos los equipos existentes en estas salas. Hoy en día hay que informar de lo que pasa antes, durante y después del partido; hay que informar de lo que ocurre dentro y fuera del estadio; hay que ver con detalle las reacciones de los jugadores, del entrenador, del público asistente; hay que ver el gol desde múltiples puntos de vista y a diferentes velocidades... Hay que mostrar «todo» aquello que está alrededor del hecho deportivo en sí, por eso se hace necesario ese gran despliegue de medios que se lleva a cabo en la actualidad.

La retransmisión deportiva pasó de ser un reflejo del acontecimiento deportivo en sí a ser mucho más, algo donde el deporte debe «adornarse» con lo que podía llamarse «cara humana» del evento deportivo.

El acontecimiento deportivo como tal, sufre esta espectacularización por el sencillo hecho de ser transmitido por televisión. Allí donde se coloca una cámara, la realidad se modifica en función de esa presencia.

#### 1.1.6.2. Evolución de las retransmisiones

Las retransmisiones en general y las deportivas en particular sufrieron muchos cambios desde sus orígenes, partiendo de aspectos tecnológicos hasta sufrir modificaciones dependiendo de los gustos de la audiencia. Básicamente son los siguientes:

1- Desde los orígenes de la televisión se produjeron grandes avances tecnológicos. Algunos de ellos son:

1.1- Se hizo posible la grabación de la jugada y la repetición instantánea de la misma, incluso a diferentes velocidades.

1.2- El número de cámaras se multiplica para cubrir todos los posibles imprevistos durante el partido, incluso lo que ocurre fuera del estadio.

1.3- Las cámaras son más sensibles (captan mejor las imágenes aunque no existan buenas condiciones de toma en cuanto a luz) y ofrecen mayor calidad de imagen. Son también más manejables y menos pesadas, por lo que permiten mayor movilidad. En cuanto a ésta se hace necesario hablar de las cámaras de enlace, que al no tener cables, tienen gran libertad de movimiento.

1.4- Los soportes de las cámaras cambian. Ya no sólo se usan los trípodes, sino que en las retransmisiones se introduce el *travelling*, las tomas aéreas desde helicópteros, cámaras controladas por control remoto, grúas, etc.

1.5- Los sistemas de transmisión de la señal han mejorado notablemente su calidad. También es posible enviar la señal muy lejos y sin zonas de sombra por medio de los satélites.

1.6- Muchas retransmisiones se hacen ya en digital (Formato 16:9) en Televisión de Galicia. El canal autonómico tiene una unidad móvil digital que también funciona como postproducción cuando no se está realizando ninguna retransmisión con ella. Todo su equipamiento es digital.

1.7- Los micrófonos son más sensibles y permiten captar mejor los sonidos que se producen en el partido, ofreciendo por esto mayor calidad de audio.

1.8- Las unidades móviles están perfectamente equipadas con vídeos, una buena mesa de mezclas de imagen y otra de audio, generadores de efectos digitales

de audio y vídeo, grafismo, panel de monitores en color, magnetos, control de cámaras, sistemas de comunicación (teléfono, 4Hilos, etc.), etc.

2- Nace la cámara del «ángulo inverso».

3- La retransmisión deportiva pasa de ser eso, una retransmisión deportiva, a ser una espectacularización del hecho deportivo en sí mismo. El encuentro deportivo se acomoda a las necesidades televisivas en cuanto a tiempo de descanso, hora de inicio y finalización, se crean las ruedas de prensa posteriores al encuentro ofrecidas por los entrenadores y los jugadores, etc.

4- Nacen muchos programas en torno a la información de deportes.

5- Surge la «macrorrealización». A los grandes acontecimientos deportivos no sólo se envía una unidad móvil, sino varias. Todas las unidades móviles controlan un número de cámaras y seleccionan la mejor, que se convierte en la señal que envían a la unidad móvil central, en la que se selecciona que señal es la que sale al aire.

### 1.1.7. APARICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE AUDIENCIA EN ESPAÑA

Los estudios de audiencia son un elemento muy importante que vale para conocer los gustos de los espectadores de cara a uno u otro tipo de programa o deporte, que es en parte lo que se consigue conocer en esta tesis.

El termino audiencia deriva del latín. Es el acto de oír los soberanos u otras autoridades a las personas que exponen, reclaman o solicitan alguna cosa. Acto y atención de oír. Es una ocasión para aducir razones o pruebas que se ofrecen a un interesado en juicio o expediente. En otro contexto, podría ser un Tribunal de Justicia colegiado que entiende en pleitos o causas de un determinado territorio. En esta tesis debe entenderse como el conjunto de personas que atienden en un momento dado a un programa de radio o televisión. <sup>52</sup>

Para el desarrollo de este trabajo de investigación interesa el concepto de audiencia entendida como el conjunto de personas que prestan atención en un momento dado a un programa de radio o televisión, aunque es importante destacar que su control, de una manera rigurosa y homologable, es relativamente reciente en España.

Durante muchos años, el único dato sobre la aceptación de las emisiones por parte de la audiencia va ser el que ofrecía el panel de aceptación de los programas que elaboraba TVE con la ayuda de los espectadores. En este panel eran apuntados del cero al diez los programas más vistos.

En atención a los resultados de este panel, "los programas y las retransmisiones deportivas no destacan como los preferidos del público, ya que mantienen unas posiciones más bien discretas. En el año de 1976, por ejemplo, el espacio mejor valorado era Heidi, seguido de Vivir para ver, La casa de la pradera, Un, dos, tres... responda otra vez y El hombre y la tierra. De los cuarenta programas recogidos por RTVE en 1976, el único representante de la programación deportiva era Sobre el Terreno, que va estar en el puesto número 31". <sup>53</sup>

Cinco años más tarde, en 1981, TVE hace públicos los datos sobre la aceptación de la primera cadena distinguiendo entre programas y retransmisiones.

-----  
<sup>52</sup> Diccionario Enciclopédico Salvat Editores: ARI-BAL. Vol. III. 1985. Barcelona. Pág. 363. (Págs. volumen III: 289 a 432).

<sup>53</sup> DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació a Catalunya. 1ra edición. Universidad Autónoma de Barcelona. Generalitat de Catalunya. Centre d'investigació de la comunicació. Octubre de 1996. 168 págs. Pág.109.

Entre ellas, la primera con contenido deportivo que aparece en el ránking es "el Campeonato del Mundo de Patinaje con un 8,1% ocupando el quinto lugar luego de dos desfiles militares y dos espectáculos de circo. En una posición más lejana se encontraba un partido de fútbol entre Inglaterra y España". <sup>54</sup>

En 1986 se celebra el Mundial de Fútbol de Méjico. "El partido entre España y Dinamarca va a figurar con un 9,1% de aceptación, lo que lo sitúa en la primera posición dentro de la primera cadena. En TVE2 los espacios preferidos fueron Estudio Estadio, un partido de fútbol y otro de basket. El deporte comenzaba a ganar audiencia". <sup>55</sup>

En 1993 Sofres publica por primera vez los resultados de sus estudios, que recogen las audiencias de todas las cadenas del Estado y que demuestran:

1-"El fútbol, seguido del ciclismo (*Tour*), figuraba en nueve ocasiones en el ránking anual de programas de todo el Estado y en el que el partido de fútbol entre España y Dinamarca, emitido por TVE, ocupaba el primer puesto.

2-En el ránking por cadenas, el programa más visto de TVE1, La 2, Canal Sur, TV3, Canal 33, ETB1, TVG, Telemadrid y Canal 9, va a ser un partido de fútbol. De hecho, en algunas de estas cadenas el fútbol ocupaba las tres primeras posiciones.

En muchos casos, en los siguientes puestos estaban los programas informativos sobre la jornada de Liga: En Xogo en TVG o Kirolez Kirol en ETB.

3-En el ránking de emisiones deportivas, la especialidad que va a conseguir mayores audiencias en todo el Estado va a ser el fútbol, seguido del ciclismo: *Tour*, *Giro* y *Vuelta* por este orden. En el caso de Cataluña, sólo estaba representado el fútbol". <sup>56</sup>

En 1994 los resultados publicados por Sofres confirmaban las tendencias apuntadas el año anterior:

1-"Acaparadora presencia del fútbol en el ránking anual de programas (dos partidos de Copa del Mundo, uno de clasificación para la Eurocopa, uno de Copa del Rey, uno de Liga y un partido amistoso figuraban entre los programas más vistos en la Península y Baleares.

2-La máxima audiencia recogida por TVE1, La 2, TV3, Canal 33, ETB1, TVG, Telemadrid y Canal 9, va a ser un partido de fútbol. En el caso de Canal Plus, el mejor resultado lo va obtener el programa deportivo El día después.

54 DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Pág.109.

55 DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Pág. 109.

56 DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Págs. 109 y 110.

3- El ránking de emisiones deportivas estaba encabezado una vez más por el fútbol, acompañado del ciclismo, especialmente el *Tour*". <sup>57</sup>

Como ya se explicó antes, en España, la primera retransmisión en directo tuvo lugar en el mes de abril de 1958 con el partido de fútbol entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, que tuvo una reducida cobertura pues sólo se vio en la capital del Estado. En 1959, la televisión llega a Barcelona y, sin duda, la emisión del partido entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona en febrero de 1959, va a ser el argumento definitivo por el que los catalanes se deciden a comprar televisores. La audiencia de este encuentro se calculó en un millón de espectadores.

En fútbol, el Real Madrid va a ser el primer equipo español en la primera retransmisión en directo entre TVE y Eurovisión. "Con la utilización de unos ensayos provisionales y muchos problemas técnicos, TVE envía a Europa el partido de Copa de Europa entre el Real Madrid y Niza en marzo de 1960. Dos meses más tarde recibirá de Glasgow, Escocia, las imágenes de la segunda parte del encuentro entre el Real Madrid y el Eintracht de Frankfurt. Era difícil saber la audiencia de esos partidos al no existir datos al respecto. En cualquier caso cabe tener en cuenta que TVE no llegaba aún a comunidades como Galicia, Andalucía o el País Vasco". <sup>58</sup>

Otros datos interesantes es que "en 1962 y 1963 la programación de los partidos de Liga de fútbol se hacía los domingos a las 19:00h. Posteriormente se descubrió el interés de los telespectadores por el basket y se emitió el primer encuentro de un combate de boxeo". <sup>59</sup>

En 1964, "gracias a la puesta en órbita de dos satélites de comunicaciones, los Juegos Olímpicos de Tokio llegan a TVE, pero debido a la diferencia horaria, son emitidos en diferido". <sup>60</sup>

El tenis es otro deporte que obtenía altas audiencias, siendo "la Final de la Copa Davis, que enfrentaba a Australia y a España, la que motivó las primeras retransmisiones vía satélite en un horario de madrugada". <sup>61</sup>

-----  
<sup>57</sup> DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Pág. 111.

<sup>58</sup> DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Pág. 90

<sup>59</sup> DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Pág. 91.

<sup>60</sup> DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Pág. 91.

<sup>61</sup> DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació... Pág. 91.

### 1.1.7.1. La medición de audiencias

Como ya se dijo, a lo largo de la historia la necesidad de medir las audiencias de los diferentes medios se ha hecho patente. "Toda entidad que elabora un producto destinado al consumo masivo, ya sea con o sin ánimo de lucro, necesita tener información acerca de sus consumidores para poder analizar que ocurre con dicho artículo una vez presentado al público y comprobar así si sus objetivos y/u obligaciones se han conseguido". <sup>62</sup>

Esta necesidad la tienen también los organismos de radiodifusión motivo por el cual los responsables de las televisiones no pueden desentenderse de los gustos y preferencias de su público.

Conviene distinguir entre televisión pública y privada. "Los emisores de productos audiovisuales constituidos como un servicio público están obligados a desempeñar una función determinada por su propia titularidad, basada en la obligación de satisfacer los gustos y necesidades de los grupos mayoritarios y minoritarios de la población a la que se dirigen". <sup>63</sup> La realización de investigaciones sobre la audiencia es una de las vías para lograr este objetivo.

En las cadenas privadas la financiación depende en primer lugar del sector publicitario y aunque también precisan de este conocimiento, lo es, sobre todo, por su utilidad comercial. La propia televisión y los programas son concebidos para atraer audiencias que constituyen bienes privados que pueden ser vendidos a la publicidad. El precio de venta de los espacios publicitarios es tasado en función de la cantidad de público que puede llegar a visionarlos. La tasación es mayor cuanto más audiencia puedan llegar a tener. En las televisiones privadas los programas que buscan satisfacer los gustos de los grupos minoritarios no interesan.

Más adelante se explicará como a partir de 1990 las televisiones privadas en España sí emitieron deportes minoritarios, pero a causa de que el deporte más comercial, el fútbol, ya estaba vendido.

Cabe destacar también que en algunos países, las subvenciones que el Estado asigna a las cadenas enteramente públicas son fijadas en función del número de -----

<sup>62</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en televisión. Evolución y tendencias. Primera edición. Tesis Doctoral. Barcelona. Universidad autónoma de Barcelona. Bellaterra, 1993. 279 págs. Facultad de Ciencias de la Información. Pág. 22.

<sup>63</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias en televisión... O.C. Pág. 23.

telespectadores que las visionan de forma habitual, por lo que los estudios de audiencia también disponen en estos casos de un notable valor comercial.

"En Estados Unidos, donde se optó por la implantación de un modelo de televisión comercial desde un principio, siempre prevaleció la realización de estudios con utilidad comercial. Prueba de ello es que este país ha destacado por sus aportaciones científicas y tecnológicas en dos tipos de investigación de máximo valor económico: la medición de audiencias y los pre-test de programas. En este sentido también conviene indicar que los precursores de la mayoría de estos avances han sido entidades especializadas en la elaboración de estudios de mercado, lo que da cuenta del área en que queda registrado el tema de las audiencias en el entorno estadounidense". <sup>64</sup>

En cambio en Europa, "donde se optó por el desarrollo de un sistema público en el área de la televisión, la realización de estudios sobre audiencias siempre se ha defendido a raíz de su utilidad desde el prisma cognitivo". <sup>65</sup> Así, las principales cadenas públicas europeas disponen en su organigrama de un departamento dedicado a este tema. Entre ellas, cabe destacar la British Broadcasting Corporation BBC, la televisión pública del Reino Unido, la radio televisión italiana RAI y la radio televisión española RTVE. "Al mismo tiempo, en Europa, es frecuente encontrar instituciones externas a los organismos de radiodifusión o accionariadas por los usuarios de los estudios, encargadas de realizar investigaciones sobre la audiencia". <sup>66</sup> Véase en España los casos de Sofres y Ecotel.

#### 1.1.7.2. Historia de la medición de audiencias en España

En la historia de la medición de audiencias en España destacan tres etapas estrechamente relacionadas con las variaciones de la oferta televisiva, lo que vendría a demostrar el paralelismo que existe entre el aumento de la complejidad del entorno comunicativo y el incremento de la necesidad en la investigación.

Estas etapas son las siguientes:

- 1-Instituto de Opinión Pública. Utilizaba el método de la entrevista y la encuesta.
- 2-RadioTelevisión Española RTVE y el Estudio General de Medios EGM.

-----  
<sup>64</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág. 25.

<sup>65</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág.195.

<sup>66</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág.195.



Mientras que RTVE acaparó el entorno televisivo español, la medición de audiencias en televisión estuvo monopolizada por el Estudio General de Medios desde 1968 hasta 1985, aunque también hay que tener en cuenta las investigaciones del Gabinete de Audiencia del propio ente de televisión.

"El EGM lo realiza la Asociación para el Estudio de los Medios de Comunicación AIMC, que está formada por empresas y entidades organizadas en el conocimiento de la audiencia sin ánimo de lucro, y que está constituida por dos estamentos: en uno se agrupan todas las agencias y anunciantes, y en otra se agrupan todos los medios. Estos dos estamentos tienen el mismo peso en cualquiera de las decisiones que afectan a la investigación.

El órgano supremo es la Asamblea General con el mismo número de miembros de cada estamento y con un peso, que a la hora de una votación, y, por lo tanto, de aprobar o rechazar cualquier decisión, es el mismo. La Junta Directiva la componen ocho miembros, cuatro del estamento de las agencias y de los anunciantes y cuatro del estamento de los medios.

Cuenta también con una comisión técnica que vela por la realización de todos los aspectos técnicos de la investigación y que está también constituida por el mismo número de miembros de uno y otro estamento.

Todo el sector está interesado en conocer la audiencia, pero tiene intereses distintos e incluso encontrados en el mercado".<sup>67</sup> De ahí la importancia de la representación de todos los diferentes colectivos y los distintos miembros que constituyen el EGM en todos los órganos técnicos y decisorios de la Asociación y para, entre otras cosas, vigilar la realización de la investigación. Esto se traduce, por una parte, en una especie de garantía de la objetividad o de la neutralidad en la metodología de la investigación.

Se trata de un estudio poblacional ya que no analiza lo que ocurre en la audiencia, sino en la población, mediante una muestra representativa que evidencie su comportamiento respecto a los medios. Es un estudio multimedia pero uno de sus usos fundamentales es la planificación de las campañas publicitarias.

La información se puede obtener por vía de estudios independientes para cada uno de los medios o a través de un estudio que sobre el mismo sujeto recoja la información de los distintos medios. Una de las últimas tendencias es la demanda de

-----

<sup>67</sup> PEÑAFIEL, Carmen et alii: El Periodismo audiovisual ante el año 2.000. I Jornadas Internacionales. Capítulo: El estudio general de medios de Juan Luis Méndez. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. s.f. 224 págs. Pág. 216.

estudios de fuente única, es decir, que en una investigación sobre el mismo sujeto, se pueda tener información de su comportamiento sobre los distintos medios. <sup>68</sup>

Una de sus características es que "analiza productos y estilos de vida y que se realiza sobre una muestra aleatoria. Se hacen tres oleadas al año de 13.500 entrevistas cada una, un total de 40.500 entrevistas para el total de la Península y Baleares y 2.100 en las Islas Canarias, que es considerado como un mercado independiente de las campañas publicitarias.". <sup>69</sup> El análisis es lo que más interesa al medio, de ahí que las audiencias se estudien en función del medio al que vayan dirigidas, por perfiles del individuo que contacta con él o por períodos horarios, como suele ser el caso de los medios audiovisuales.

En definitiva, el EGM busca que con los resultados obtenidos por medio de su estudio, los contratantes puedan sacar provecho de los datos y organizarse de la forma más rentable.

### 3-Nacimiento de las televisiones autonómicas y aparición de Ecotel.

En la década de los ochenta, RTVE convocó dos concursos para adjudicar la realización de un estudio de medición de audiencia propio e independiente del realizado por el EGM y basado en un sistema audimétrico.

El primero, convocado en 1981, se declaró desierto. En el segundo, que se publicó en septiembre de 1985 y no se falló hasta marzo de 1986, se eligió a la empresa Ecotel. En ella participaban en un 60% la antigua filial de telefónica, Entel, y en un 40% el instituto sondeador Euroconsulting.

En el primer concurso, RTVE definió el proyecto para que fuera de uso exclusivo. En la segunda ocasión, aceptó la comercialización de los resultados, por motivo de la protesta de las televisiones autonómicas y del sector publicitario. El hecho de que estos estuvieran al alcance de todos se consideraba garantía de su objetividad.

Con esta misma finalidad, RTVE decidió formar un comité de usuarios de Ecotel, en el que estuvieran representados tanto el sector televisivo como el publicitario, pero éste no se formó hasta el 16 de abril de 1991. <sup>70</sup>

-----  
<sup>68</sup> PEÑAFIEL, Carmen et alii: El periodismo audiovisual ante el año 2000... O.C. Pág. 217.

<sup>69</sup> PEÑAFIEL, Carmen et alii: El periodismo audiovisual ante el año 2000... O.C. Pág. 217.

<sup>70</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág. 196

La gran cantidad de medios que operaban ya en ese momento en España hacían incuestionable que la medición de audiencia era una necesidad imperiosa, habida cuenta del grado de competitividad que generan las televisiones.

En este estudio Ecotel cuenta con un sistema de medición sumamente seguro: el audímetro. Este aparato, a parte de controlar qué se sintoniza en el hogar, recoge información sobre qué personas están viendo televisión, es decir, la audiencia de individuos. Este último punto requiere la colaboración de las personas residentes en los hogares seleccionados. Esta colaboración consiste en la pulsación de un botón cada vez que la persona comienza o deja de ver televisión. A cada miembro del hogar se le asigna un botón, con códigos diferentes, en el momento en que se realiza la instalación del audímetro. En el banco de datos de Ecotel, cada código tiene las equivalencias necesarias para el análisis de las audiencias (sexo, edad, región, hábitat, etc.).

El audímetro es la forma más precisa de medición de audiencia, ya que recoge la información en el segundo en que se produce, lo que hace posible un alto nivel de desagregación en los resultados (temporal); y que se pueda conocer no sólo la audiencia de los programas sino, además, la de un spot de publicidad con una duración que suele ser de 20 segundos.<sup>71</sup>

4-Aprobación de las televisiones privadas y surgimiento de empresas especializadas en la realización de este tipo de estudios.

Después de la implantación del estudio audimétrico de Ecotel, y sobre todo, tras la puesta en marcha de los canales privados, aparecieron en el mercado español de la medición nuevos competidores. Entre ellos destacan Motivaction y Media Control, ambas empleando el audímetro.

1-Motivaction España, filial del Instituto francés de estudios y Consulting Motivaction, se fundó en 1986 y desde septiembre de 1990 intenta introducirse en el campo de la medición. En esta fecha presentó un proyecto para medir la audiencia televisiva de España. Además de estar presente aquí, el Instituto francés también opera en Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Japón, Italia, Bélgica y Holanda.

2-Media Control que se constituyó en 1989 a partes iguales entre la multinacional británica Audits of Great Britain AGB del Pergamon Group, y Secodip, propietaria de Dympanel, con el fin de realizar estudios de medición de audiencia en España. En un

-----  
<sup>71</sup> PEÑAFIEL, Carmen et alii: El Periodismo audiovisual ante el año 2.000... O.C. Pág. 221 y 222.

primer momento, AGB intentó llegar a un acuerdo con Ecotel, pero estas conversaciones no llegaron a buen puerto. Posteriormente, Media Control pasó a ser propiedad del grupo francés Sofres. En el caso español fue en 1992 cuando "Ecotel y Media Control suscriben un protocolo de acuerdo para la venta de la mayoría del capital de la firma española al grupo francés Sofres, con la intención de unificar sus sistemas audimétricos de medición de audiencia". <sup>72</sup>

"De esta forma, la empresa elegida por RTVE estaba en un momento muy difícil. Su principal accionista, Entel, se había fusionado con otra empresa. Además, el diario español ABC publicara en 1991 la identidad de cada uno de los integrantes de la muestra que empleaba. Todo provocó que Telefónica se viera obligada a asumir el control del 90% de Ecotel, cediendo el 10% restante a la consultora Odec, y a asociarse con su más directo competidor en el área de medición de audiencias en televisión: Media Control. Además, tanto esta firma como la norteamericana Nielsen se habían mostrado interesadas en formar parte del accionariado de Ecotel". <sup>73</sup>

#### 1.1.7.3. ¿Qué definen los estudios de medición de audiencias?

Los estudios de medición de audiencias, para Amparo Huertas Bailén (1993), definen básicamente dos cosas:

1-"Punto de vista cuantitativo: número, hábitos y comportamiento de las personas que componen la audiencia de un programa de televisión.

2-Punto de vista cualitativo: clasificación de los individuos que constituyen la audiencia según el sexo, la edad, la clase social, el nivel de estudios, el trabajo y los ingresos económicos". <sup>74</sup> En pocas palabras, según el «perfil de la audiencia».

Este cúmulo de información que resulta de las mediciones de audiencias, es usado para hacer previsiones de futuro a corto plazo a partir de situaciones modelo: si en «A» situación se consiguió una audiencia «B», cuando se encuentre en circunstancia «A» se obtendrá «B» audiencia. Pero esto no ocurre siempre. No obstante, la variación en los gustos de las audiencias y la contraprogramación pueden hacer muchas veces que no se repitan estas situaciones modelo.

En cuanto a los sistemas de medición de audiencia, hay una serie de interrogantes acerca de cual puede ser el mejor:

-----

<sup>72</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág. 198.

<sup>73</sup> Servicio de Estudios de Audiencias de Televisión de Galicia.

<sup>74</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág. 168

1-A diferencia de otros medios masivos de comunicación, el tamaño del público de televisión no puede detectarse mediante la suma de unidades físicas. Los medios impresos pueden conocer el número de sus lectores a través de la suma de los ejemplares vendidos. El taquillaje de una película proyectada en una sala de cine permite descifrar la extensión de su público ya que éste es igual a la cantidad de entradas expedidas. Pero en televisión no es tan sencillo.

2-Los resultados del estudio son sólo una estimación. Se parte de investigar una porción de la población total o universo para estimar el consumo de televisión del conjunto.

3-Los métodos antiguos de medición de audiencia (entrevista con cuestionarios y primeros audímetros) creaban cierta incomodidad entre el panel voluntario a ser estudiado. Entre ellos:

3.1- Efecto vigilancia: al ser conscientes de la pertenencia a un grupo de estudio el comportamiento del espectador sufría cambios notables.

3.2- Mayor conciencia de si está encendido o no el televisor que se traduce en pasar menos horas conectado.

3.3- La colaboración puede traducirse en un sentido de la responsabilidad que se manifiesta en una tendencia a seguir los programas hasta el final para cumplir el deber.

3.4- Efecto fatiga: ser durante mucho tiempo miembro de un panel provoca cierto cansancio entre los individuos.

Todo esto puede deteriorar la participación de los individuos seleccionados, generando sesgos en los resultados finales. Por esta razón, sus integrantes eran renovados periódicamente en un tiempo que iba de uno a cinco años. En la actualidad es cada año.

Para contrarrestar un poco estas incomodidades causadas a las muestras, se les daba ciertos incentivos:

1-Pago de una cantidad mensual.

2-Instalación de teléfono gratis si no lo tenían.

3-Cada cierto tiempo recibían puntos que se cambiaban por regalos según un catálogo de la propia empresa sondeadora.

#### 1.1.7.4. La muestra

El tamaño de la muestra y el proceso de selección de sus integrantes son dos aspectos básicos que hay que tener en cuenta en su constitución, con el objeto de lograr un alto grado de representatividad.

La extensión adecuada de una muestra depende del propio objeto de estudio. Si la población es homogénea respecto a lo que se pretende investigar, el tamaño ha de ser «X» Conforme crece la heterogeneidad ha de aumentar su amplitud. Cuanto mayor es la muestra, más se acercan, generalmente, los valores muestrales al valor real.

#### 1.1.7.5. Normas propuestas por la UER

En 1990, según la Unión Europea de Radiodifusión, el tamaño recomendado para la muestra debía ser de 300 hogares como mínimo. Una muestra así tendría un error de un 7% y una confianza del 99%. Desde ese año de 1990, el tamaño de las muestras empleadas por los principales países europeos así como su edad fueron como se indican en el cuadro siguiente:

PAÍS	ESTUDIO	TAMAÑO DE LA MUESTRA	EDAD (en años)
Bélgica Sur	CIM	600	+7
Bélgica Norte	CIM	600	+5
<b>España</b>	<b>Ecotel</b>	<b>1.255</b>	<b>+9</b>
Francia	Mediametrie	2.300	+5
	Motivaction	1.450	+6
	Sofres	1.000	+2
Italia	Auditel	2.400	+2
Países Bajos	AGB/Intomart	700	+5
R.F.A.	GFK	2.860	+13
Reino Unido	BARB	3.000	+3

-----  
75

Todos estos países superaban las normas propuestas por la *UER*, no obstante pueden considerarse lejos de una situación ideal pues tienen un error muestral de un 3% y un intervalo de confianza de entre un 95 y un 99%, a excepción de la antigua R.F.A. y del Reino Unido que usan muestras más amplias.

La tendencia actual de las entidades investigadoras es ampliar la extensión del número de personas estudiadas, sirva como ejemplo el caso español: Ecotel tenía una selección en abril de 1992 de 2.000 hogares frente a los 1.255 de 1990.

En el estudio europeo hecho desde 1990 hasta 1994, que se verá en este trabajo, los universos apreciados en el análisis de carácter multinacional publicado por *Eurodience* con el fin de elaborar un estudio comparativo en Europa, revelan que Ecotel en España no amplió su muestra a más de 1.255 hogares para esta investigación. Este estudio europeo fue elaborado con el siguiente número de hogares y edades de los individuos.

PAÍS	Nº HOGARES	EDAD
España	1255	Individuos de 10 y más años
Francia	5630	individuos de 6 y más años
Italia	2420	Individuos de 4 y más años
R.F.A	2833	Individuos de 6 y más años
Reino Unido	3000	Individuos de 4 y más años

76

#### 1.1.7.6. Televisión de Galicia

Entre 1990 y 1993 Ecotel fue la empresa sondeadora encargada de realizar los estudios de audiencia, sin embargo las muestras no eran lo suficientemente significativas en cuanto a tamaño y tampoco eran fiables pues no había audímetros suficientes. Las consecuencias de este hecho fueron la poca validez de los resultados y, que hasta el segundo semestre de 1990, no se tuvieron datos sobre el *share*.

A partir de finales de 1993, Sofres fue la empresa encargada de investigar las audiencias en el canal gallego. Con esta nueva empresa, los estudios realizados

-----  
76 Eurodience. Lettre europeenne des programmes et des audiences.

fueron más completos y representativos, entre otras cosas, porque ya se tenían instalados un mayor número de audímetros en la comunidad gallega.

De ahí, que en el análisis de esta tesis doctoral sólo se tengan datos incompletos sobre audiencias entre 1990 y 1993, y que hasta el segundo semestre de 1990 no se disponga de datos sobre el *share*. <sup>77</sup>

Los estudios elaborados por Sofres se hicieron sobre los siguientes aspectos:

- 1- Recepción de programas de todas las cadenas españolas en Galicia
- 2-Recepción de los programas de deportes de Televisión de Galicia.
- 3-Recepción de todos los programas de Televisión de Galicia.

Las primeras muestras empleadas por esta empresa en número de individuos y hogares fueron los siguientes:

AÑO	Nº INDIVIDUOS	EDAD
1993	2673	Individuos de 4 años y más
1994	2626	Individuos de 4 años y más
1995	2616	Individuos de 4 años y más
1996	2609	Individuos de 4 años y más

78

Siguiendo con la normativa de la UER sobre las características de la muestra para estudios de audiencia en televisión, destacan los siguientes datos:

1-Toda muestra debía abarcar una población referida a los individuos equipados con un televisor sin distinción de raza, lengua o nacionalidad. Al menos se tienen que emplear como variables el sexo, edad y una tercera característica económica.

Respecto a la edad debe tenerse en cuenta a todos los miembros del hogar a partir de los cuatro años e incluso menos.

2-Según un informe de 1991, era necesario dejar constancia del grado de equipamiento audiovisual de los individuos: si tienen más de un aparato receptor, uno o más vídeos, teletexto, videodisco, juegos de vídeo o cualquier aparato conectado a la pantalla.

<sup>77</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Págs. 198 y 199.

<sup>78</sup> Anuarios de SOFRES AM. 1993, 1994, 1995 y 1996.



Además, también se debía tener en cuenta la calidad de la recepción y el tipo de señal que se obtiene (alta definición y/o estereofonía) así como el sistema de distribución y recepción de la señal (hertziana, satélite o cable).

3-En 1991, no sólo se aconsejaba tener en cuenta el número de canales que se pueden recibir, sino el radio geográfico (internacional, nacional, regional o local).

La adopción de esta variable responde al aumento y diversificación de la oferta televisiva.

4-Considera el panel audimétrico, método usado hoy día, como el mejor sistema de recogida de datos existente. El audímetro conectado al receptor mide la audiencia de este medio de forma automática y permanente, lo que le convierte efectivamente en la técnica más apropiada de cara al tipo de demanda actual.

#### 1.1.7.7. Tipos de audímetros

Son muchos y variados y cada uno presenta sus inconvenientes y ventajas. Básicamente son los siguientes:

1-Pasivo hogar. Tiene las siguientes funciones:

1.1- Detección del momento exacto en el que se enciende y apaga el televisor.

1.2- Identificación del canal.

1.3- Memorización de la información.

1.4- Transmisión diaria, normalmente por la noche, de la información archivada a un ordenador central situado en la sede de la empresa que hace el estudio mediante llamada telefónica o por módem informático (en este caso, la entidad debió instalar una extensa red informática).

2-Activo individual. Es el audímetro de uso más extendido desde finales de los ochenta. Mide personas, no hogares, y a su vez, cuando alguien ve televisión y quién es ese alguien. Mantiene las funciones del audímetro pasivo hogar, pero añade otra innovadora: un mando a distancia en el que se incluyen varios botones (seis a ocho), novedad que le permite medir el número de personas ante la pantalla.

A cada miembro de la familia se le asigna un botón que tendrá que pulsar cuando se siente y se retire de frente al televisor. Los botones sobrantes pueden usarlos personas ajenas a la familia.

La UER considera este tipo de audímetro como el más indicado y aconseja que disponga al menos de quince botones, ocho para el hogar y el resto para invitados.

Con este audímetro no hay lagunas temporales en la recogida de información a lo largo de las veinticuatro horas del día. Los datos son recogidos segundo a segundo permitiendo conocer la audiencia de pequeños segmentos de la programación.

3-Pasivo individual. Consiste en un dispositivo escondido dentro de un cojín que detecta la audiencia al sentarse alguien sobre el. Este dispositivo se esconde, no para evitar que sea detectado por su usuario, sino para su mayor comodidad.

4-Audímetros con sistemas de detección en el televisor. Es fiable en un 97%. Consiste en un detector fotoeléctrico que determina cuando entra o sale una persona del salón y su movimiento e incluso ritmo de respiración. Su fallo es que detecta cualquier movimiento, no sólo el de las personas, pudiendo cometer el error de contabilizar cualquier movimiento como audiencia.

5-Audímetros con sensores de calor por infrarrojos. Cuantifica las personas que se hayan frente al televisor por el calor corporal. Su principal defecto es que cuenta como audiencia cualquier fuente de calor. <sup>79</sup>

En la actualidad, los audímetros más avanzados también recogen el funcionamiento del vídeo. Detecta que programas son grabados, si se graba la publicidad, cuando se hacen visionados y si se hacen de forma normal o acelerada.

Pero, a pesar de todos los avances en cuanto a sistemas de medición de audiencias, ninguno de ellos se presenta exento de limitaciones. Todos muestran ventajas y desventajas, de ahí, que cada nuevo sistema de medición plantee nuevas interrogantes aunque la tendencia general sea:

- 1-" Medir individuos y no hogares.
- 2-Medir de forma permanente o continua sobre paneles o muestras fijas.
- 3-Búsqueda de técnicas que no precisen una excesiva colaboración.
- 4-Evitar la visita del encuestador a los hogares". <sup>80</sup>

#### 1.1.7.8. Nuevas tendencias en medición de audiencias

A pesar del largo recorrido de los medios, y aún no tener perfilado un sistema 100% válido y fiable para medir audiencias, las naciones ya inician una nueva tendencia con los logros alcanzados: realizar estudios multinacionales.

79 HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág. 216 y 82 a 86.

80 HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C. Pág. 30

Como ejemplo valga el proyecto que en 1992 tenía la empresa Motivaction International, de origen francés y que consistía en la creación de un panel audimétrico europeo compuesto por 10.000 hogares.

La firma estadounidense Mediamark Research International iba más allá. Esta empresa, especializada en la realización de estudios de mercado, intentaba crear un panel audimétrico internacional que englobara a Estados Unidos, Europa y a los principales países asiáticos.

También el Instituto Nacional del Audiovisual INA francés y la empresa Mediametrie publican mensualmente la revista Eurodience desde finales de los años ochenta. Se trata de la primera revista europea que ofrece información sobre la programación y la audiencia de la televisión en Francia, Reino Unido, Alemania, España e Italia. Su objetivo es analizar y comparar los principales indicadores de la audiencia de la televisión en esos cinco países. De esta forma, pretende construir un banco de datos sobre todos los aspectos relacionados con la recepción del principal medio de comunicación audiovisual en Europa.

Estos aspectos y proyectos, junto a muchos otros que aquí no se enumeran por no ser objeto de análisis de esta tesis doctoral, ponen en evidencia que el aumento de la necesidad de medir el público de la televisión, debido principalmente a la ampliación de la oferta programática, ha generado un mercado paralelo: surgen empresas nacionales e internacionales especializadas en este campo, muchas de ellas procedentes del área de los estudios del mercado, que ofrecen a los usuarios de las mediciones, agrupados o no, sus productos.

Como ejemplo, se puede mencionar el caso español: en 1990, el mercado de encuestas e investigación de la opinión pública movió 14.000 millones de pesetas. De esta cantidad, 1.500 millones se invirtieron en investigaciones de audiencia de medios. <sup>81</sup>

-----  
<sup>81</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencias... O.C.

## 1.2. EL PRESENTE Y EL FUTURO

### 1.2.1. LAS RETRANSMISIONES DE FÚTBOL

Antes de empezar esta segunda parte del primer capítulo se hace necesario recordar la definición del concepto de «retransmisión». La retransmisión puede definirse como la acción técnica de transmitir un acontecimiento -programa, encuentro deportivo, concierto de música, etc.- desde fuera de las instalaciones de la emisora. La meta es que este acontecimiento llegue a la audiencia, bien en directo -mientras se produce el propio hecho- o en diferido, es decir, con posterioridad al acontecimiento en sí mismo-.

Las transmisiones de deportes son directos previsible en la medida en que pueden estudiarse previamente las posiciones de cámara, los encuadres, posibles problemas o ventajas del espacio donde tendrá lugar el acontecimiento, etc. Pero aunque las transmisiones deportivas tienen mucho de previsible, también tienen una gran dosis de imprevisibilidad. Así, es imposible saber el número de goles de un partido de fútbol, qué corredor ganará la carrera, el recorrido de una pelota de golf, la reacción del público o de los entrenadores, etc.

Paralela a esta previsibilidad es importante tener en cuenta que para una retransmisión deportiva en directo, o bien para la grabación de un partido que después se emitirá en diferido, es necesario desplazar como mínimo una unidad móvil de realización y una de enlaces, una unidad auxiliar con diferente material y equipamiento, además, de trasladar un amplio número de personal técnico al lugar del acontecimiento.

Para realizar una retransmisión se necesita disponer de unos recursos de producción llamados medios de explotación, estos son de dos tipos:

1-Equipamiento tecnológico: son todos los aparatos que se utilizan para captar, tratar, grabar y enviar el acontecimiento objeto de la retransmisión.

2-Equipo humano: son todas las personas que, trabajando con los equipos tecnológicos, consiguen sacar al aire o bien grabar el acontecimiento que se está produciendo fuera de los estudios centrales.

De esta forma, para poder efectuar una retransmisión desde fuera del centro de producción es necesario disponer de unos equipos tecnológicos con unas características especiales que, además de poder desplazarse fácilmente, deben disponer de la tecnología y personal necesarios. A este conjunto se le llama «unidad móvil».

Las unidades móviles son vehículos carrozados especialmente y en cuyo interior van instalados los equipos de imagen, sonido y los elementos auxiliares necesarios para efectuar una retransmisión.

La aparición de las unidades móviles y su dotación han dado a la televisión una instantaneidad que la convierte "en un medio de comunicación privilegiado, ya que ofrece de inmediato los acontecimientos, acaso no con la rapidez de la radio, pero sí con idéntica inmediatez entre el hecho y su recepción, con el añadido de la imagen". <sup>82</sup>

En toda comunicación, para lograr salvar la distancia y/o el tiempo es necesario interponer instrumentos tecnológicos que hagan posible esa comunicación. Las unidades móviles son algunos de estos instrumentos que permiten llevar la televisión como medio de comunicación a lugares alejados del centro de producción. Estos equipos móviles pueden ser de realización o de enlaces y las características de cada una de ellas son las que se explican a continuación.

#### 1.2.1.1. Unidad móvil de realización

Es un vehículo cuyo tamaño varía según las posibilidades del mismo. "La gama de posibles diseños de unidades móviles es muy amplia, especialmente desde la introducción de las cámaras portátiles de ENG y EFP, lo cual no es sorprendente considerando la variedad de programas producidos en exteriores que incluyen noticias, deportes de todo tipo, ceremonias, conciertos, funciones teatrales, actos religiosos, etc.". <sup>83</sup> De esta forma, se pueden encontrar desde unidades móviles de una sola cámara con posibilidades limitadas, hasta vehículos que albergan todas las facilidades tecnológicas de los estudios centrales. Las unidades móviles se suelen encargar bajo pedido, por lo que es prácticamente imposible que existan dos iguales.

Las unidades de realización están equipadas, básicamente, con la siguiente dotación tecnológica:

1-Cámaras con sus controles de cámara correspondientes, trípodes con cangrejos -ruedas que facilitan la movilidad- y cables de cámara de diferentes tamaños.

-----

<sup>82</sup> SANABRIA, Francisco. Información audiovisual. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994. Pág. 164.

<sup>83</sup> WHITE, Gordon. Técnicas del vídeo. Segunda edición. Madrid, 1989. IORTV. 441 págs. Pág. 288.

2-Control de realización con mezclador de imagen y generador de efectos digitales.

3-Mesa de mezclas de sonido.

4-Tocadiscos, magnetos, micrófonos de diversos tamaños y características, cables de sonido, orejeras y todo el equipo que puede hacer falta para la buena captación del sonido durante la retransmisión.

5-Vídeos y conmutadores de vídeo que permiten seleccionar la cámara a grabar en cada magnetoscopio.

6-Panel de monitores para controlar la calidad de la señal de las imágenes y altavoces para controlar la calidad del sonido que está saliendo al aire o que se está grabando.

7-Cuadros de conexión de micrófonos y de líneas telefónicas.

8-Grupo electrógeno (puede ir incorporado en el vehículo o en un remolque).  
Mangueras de toma de energía eléctrica.

9-Sistemas de comunicación: teléfonos, 4Hilos, orejeras, etc.

10- Sistema de aire acondicionado y calefacción.

El equipo humano necesario y básico para realizar el trabajo dentro de una unidad móvil de realización es el siguiente:

1-Realizador.

2-Ayudantes de realización, donde se incluye el ayudante técnico mezclador.

3-Productor y posibles ayudantes de producción.

4-Montadores de vídeo.

5-Técnico de sonido.

6-Montadores de sonido.

7-Control de cámaras.

8-Operadores de cámara.

9-Auxiliares de cámara.

10-Técnicos electrónicos y personal de mantenimiento tecnológico.

11-Encargado de unidad.

12-Personal de montaje de la unidad.

13-Conductor de unidad.

Las unidades móviles de realización deben tener las siguientes características:

1-Es importante cuidar el diseño interior de las unidades de realización. El reducido espacio disponible puede causar sensación de claustrofobia, sobre todo si el equipo tiene que trabajar dentro de la unidad muchas horas seguidas.

2- Todos los aparatos deben ser fácilmente accesibles por los operadores y por los técnicos de mantenimiento.

3-El aire acondicionado debe ser eficaz, principalmente cuando muchos de los operarios fuman y en días de especial calor. Todos los equipos deben tener ventilación forzada de forma que puedan mantener su temperatura normal de funcionamiento.

4-Deben estar lo más insonorizadas posible de los ruidos del exterior.

5-El techo debe estar preparado para poder instalar encima una cámara. Tiene que estar reforzado para soportar peso y, además, debe tener una escalerilla de acceso.

6-Todos los equipos deben poder sujetarse para evitar problemas en los desplazamientos.

7-Deben tener la mayor cantidad de espacio posible para almacenamiento de cámaras, cables y otros accesorios.

8- Tienen que estar equipadas con todos los aparatos necesarios para la emisión en directo o bien para grabar el acontecimiento.

9- Es muy importante cuidar los sistemas de comunicación en una unidad móvil. Estos deben funcionar tanto si ésta está en movimiento como si está parada. Además, deben soportar las inclemencias del tiempo. <sup>84</sup>

Ignacio H. de la Mota (1981), clasifica las unidades móviles de realización según su tamaño y utilización en los cuatro tipos siguientes:

1-Unidades móviles grandes: las de gran tamaño o de remolque se utilizan para grabaciones de televisión en exteriores muy distantes de los estudios. Son auténticos estudios de realización móviles. Van dotadas de un control de realización convencional con equipos completos de sonido e imagen y de siete o ocho cámaras. El material puede ser enviado al centro emisor central por microondas para su emisión directa o grabación.

2-Unidades móviles medias: se usan normalmente en la producción electrónica exterior deportiva e, incluso, en la informativa. Van dotadas de una reducida sala de control con el equipo completo convencional para unas cinco cámaras ligeras y dispone de los medios básicos para la conexión y montaje del sonido. El material puede grabarlo o emitirlo por medio de un enlace de microondas al centro emisor.

3-Unidades móviles ligeras: son vehículos pequeños. Se usan en exteriores para las competiciones deportivas, periodismo electrónico y para hacer trabajos de

-----

<sup>84</sup> WHITE, Gordon. Técnicas del vídeo. O.C. Pág. 288 a 292.

publicidad. Están equipadas con un máximo de dos cámaras de televisión ligeras y un pequeño magnetoscopio, además de una cabina de control y dispositivos para poder montar una cámara en el techo del automóvil o en una plataforma trasera. El material puede grabarse o enviarse a la estación base o a otra unidad móvil de mayor tamaño.

4- Unidades móviles superligeras: Son las clásicas furgonetas empleadas básicamente en la realización de reportajes de actualidad. Están dotadas de un grabador portátil y de una o dos cámaras que mandan audio y vídeo al vehículo por medio de cable o de un pequeño transmisor de microondas. El material se puede grabar o enviar al centro emisor por medio de una estación de relé. <sup>85</sup>

Como se puede ver en esta clasificación, el tamaño de las unidades móviles está en función de la utilización que se les va a dar, es decir, en función de las producciones a las que se destinará cada una de ellas.

#### 1.2.1.2. Unidad móvil de enlaces

Es un vehículo todo terreno acondicionado en su interior para poder instalar y transportar con seguridad los equipos electrónicos de enlaces móviles de microondas. Estos equipos se utilizan para poder enviar la señal de imagen y sonido que produce la unidad móvil de realización al centro de producción, para su transmisión en directo o para ser grabada y emitida posteriormente, bien en forma de reportaje o íntegramente. Así, se puede definir al enlace de microondas como la "unión de enlaces entre dos puntos próximos mediante un sistema de antenas parabólicas". <sup>86</sup>

Los enlaces son necesarios ya que "la distancia y los obstáculos hacen que la llegada de la señal al estudio, a la emisora, se haga por etapas, casi nunca directamente. La unidad móvil enlaza por microondas o por cable coaxial o fibra óptica o por onda hertziana, con relés intermedios: vehículos que reciben y cursan la señal, sean de superficie o en vuelo, simples parábolas de radioenlace, repetidores y satélites. Todos los cuales, a su vez, envían esa señal a la emisora, al control técnico central", donde se coordinan las distintas fuentes de imagen y sonido. <sup>87</sup>

-----  
<sup>85</sup> de la MOTA, Ignacio H. Diccionario de la comunicación. Tomo II. Editorial Paraninfo. Madrid, 1988. Páginas tomo II: 367. Pág. 347.

<sup>86</sup> de la MOTA, Ignacio H. Diccionario de la comunicación. O.C. Tomo I. Páginas Tomo I, 374. Pág. 277.

<sup>87</sup> SANABRIA, Francisco. Información audiovisual. O.C. Págs. 167 y 168.



El equipo humano necesario varía de acuerdo con las estaciones de enlace que sea necesario instalar desde el origen de la señal hasta la estación base.

Principalmente es necesario contar con el siguiente personal:

- 1-Técnico electrónico.
- 2-Oficial técnico electrónico.
- 3-Conductor.
- 4-Personal de montaje (especialista y oficial).

En cuanto al equipamiento tecnológico de estas unidades, destaca el siguiente:

- 1-Vehículo todoterreno.
- 2-Antenas parabólicas.
- 3-Cabeza receptora, con su control correspondiente.
- 4-Cabeza emisora, con su control correspondiente.
- 5- Cables de unión de las cabezas de diferentes longitudes.
- 6-Trípodes.
- 7-Equipos auxiliares del transmisor y receptor, multiplexor, demultiplexor, modulador y desmodulador.
- 8-Grupo electrógeno portátil, ya que en muchos puntos donde hay que instalar el enlace no se dispone de energía eléctrica.

#### 1.2.1.3. Localizaciones

Cuando se va a realizar una retransmisión es necesario estudiar el lugar donde van a acontecer los hechos. Este análisis del lugar se debe a que en los estudios de televisión existe un amplio equipamiento y están dotados de todas las comodidades necesarias para llevar a cabo la producción, pero cuando se hace una retransmisión, no existen todas estas comodidades y es necesario vigilar todos los detalles que pueden hacer de la retransmisión un éxito o un fracaso.

Algunos elementos a tener en cuenta del lugar desde el que se hará la retransmisión son los enganches de energía, las comunicaciones telefónicas, la colocación de las cámaras y la movilidad de las mismas, colocación de puestos de comentaristas, alojamientos cercanos, dificultades de aparcamiento de las unidades, etc. En general, es necesario preveer todas las posibles necesidades para que la transmisión se desenvuelva con normalidad.

Para poder ver con detalle todas estas posibles necesidades se realizan las «localizaciones». Las localizaciones son los desplazamientos que se hacen para

visitar el lugar desde donde se hará la retransmisión y en el que se debe tomar nota de todas las características del escenario del encuentro. En las localizaciones es preciso descubrir todos los posibles inconvenientes y ventajas del escenario de la transmisión. Las localizaciones son, para Ignacio de la Mota, los desplazamientos a los "lugares y ambientes fuera de los estudios en los que se han de filmar las distintas escenas de una película o un programa de televisión. Pueden ser exteriores o interiores". <sup>88</sup>

Según la Producción de Deportes de Televisión de Galicia, para retransmitir un evento deportivo es necesario:

1-Poseer los derechos de imagen.

2-Hacer la localización correspondiente. Como ya se explicó, localizar es acudir con anterioridad al lugar donde se disputará el evento para así poder saber:

2.1- Ubicación y alimentación de la unidad móvil.

2.2- Ubicación de las cámaras y necesidad o no de otros elementos para las cámaras: practicables, paraguas, fundas protectoras, etc.

2.3- Horarios de las convocatorias.

2.4- Desplazamientos del personal, coste de dietas y gastos posibles.

2.5- Infraestructura en la red de enlaces para la recepción de la señal y la cantidad y longitud del cableado necesario para cámaras y sonido.

Estos aspectos son importantes pues pueden existir diferentes grados de dificultad según la retransmisión se realice al aire libre o en un espacio cubierto, en escenarios de pequeña o de gran superficie, etc.

Cuando ya se tienen los derechos de imagen y la localización, se procede a la planificación de la producción, lo que implica:

1-Solicitud de los permisos que hiciesen falta, como por ejemplo el aparcamiento de la unidad móvil si es en espacio urbano.

2-Apertura del estadio a la hora necesaria.

3-Cualquier tipo de permiso para establecer la infraestructura básica de la retransmisión. También se debe solicitar a la compañía telefónica la activación de las líneas microfónicas -4Hilos- precisas para la coordinación entre la unidad móvil de realización y el centro emisor.

Posterior a este primer paso, se inician los trabajos previos para que al llegar al lugar del evento ya estén solucionados y solicitados estos requisitos:

1-Convocatoria de personal, horarios de trabajo y transporte.

-----

<sup>88</sup> de la MOTA, Ignacio H. Diccionario de la comunicación. O.C. Tomo I. Pág. 73.

- 2-Gastos de manutención.
- 3-Medios tecnológicos precisos para la retransmisión y su desplazamiento.
- 4-Contratación de personal de protección para la unidad móvil y el resto del equipamiento tecnológico.
- 5-Solicitud de acreditaciones del personal ante el organizador.
- 6-Cualquier alquiler preciso, previsto o no.

Una vez hechas estas gestiones y llegado el día de la convocatoria se procede al montaje de la unidad móvil en los términos establecidos donde la localización. Será necesario que el productor compruebe que todas las necesidades previstas estén cubiertas y que, en coordinación con los responsables de los medios tecnológicos, realización y enlaces se efectúe el montaje dentro de las previsiones iniciales.

El productor será el encargado de controlar que el montaje esté ajustado a los horarios previstos tomando nota de todo cuanto sea necesario para el correcto funcionamiento de la retransmisión. Es responsable asimismo de que todos estén en su puesto a su hora y de buscar solución a los problemas que se pudieran ir presentando. Una vez que haya finalizado el evento, el productor debe supervisar el desmontaje de la unidad móvil y de todo el equipamiento utilizado en la retransmisión.

89

## 1.2.2. ¿CÓMO SE HACEN LAS RETRANSMISIONES DE FÚTBOL?

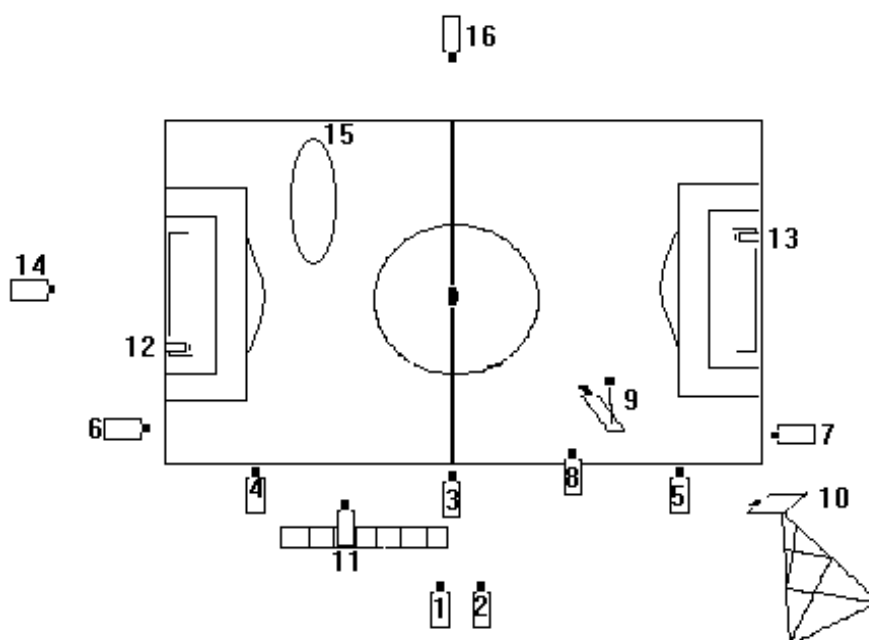
### 1.2.2.1. Características de la realización de los partidos de fútbol. Cámaras y técnicas de trabajo

El número de cámaras en las retransmisiones de los partidos de fútbol se multiplicó en los últimos años. Esto sucede porque el público demanda cada vez más saber detalles y aspectos de lo que acontece durante el encuentro.

Este deseo del público conlleva la necesidad de colocar más cámaras en todos los lugares donde puede ocurrir algo, por pequeño que sea, pero que se convierta en una anécdota más del encuentro.

El número de cámaras puede llegar a las cincuenta, como sucede en los Estados Unidos cuando se retransmiten grandes acontecimientos deportivos. Para poder trabajar con tantas cámaras existen diferentes unidades móviles que controlan unas cuantas. Entre éstas se selecciona la mejor que es la que se convierte en la unidad móvil matriz. En ella está el jefe de realización y de ahí sale la señal para emisión.

En España, el número de cámaras desplazadas a los partidos de fútbol también aumentó mucho en los últimos años, tal como se puede ver en el plano siguiente. Es importante destacar que Televisión de Galicia suele enviar entre ocho y nueve cámaras para cubrir los encuentros de fútbol.



Disposición de las cámaras en un campo de fútbol

Las funciones de cada una de las cámaras anteriores es la siguiente:

1- Cámara uno: ofrece planos cortos y de detalle de los jugadores.

2- Cámara dos: es la cámara *máster*. Ofrece un plano general amplio del campo. Con ella se ofrece la mayor parte del encuentro. La óptica de la cámara uno es más tele, mientras que la de la cámara dos es menos. Esto se debe a la función que cumple cada una. Como se sabe, cuanto más tele sea un objetivo, mayor posibilidad tiene de ofrecer planos cortos y de detalle aunque esté a gran distancia del objeto que hay que captar.

3- Cámara tres: colocada a pie de campo puede ofrecer banquillos, planos cortos de los jugadores y entrevistas a pie de campo, así como a los jugadores que están calentando. Puede ser una *slow motion*, con lo que ofrecería gran nitidez incluso en repeticiones a cámara lenta. Este tipo de cámaras se puede pinchar en la retransmisión en directo o bien usarse para repeticiones.

4- Cámaras cuatro y cinco: son las cámaras del fuera de juego y básicamente se usan para dar las repeticiones de fuera de juego. Están alineadas con el área grande. También se usan en los saques de esquina.

5- Cámaras seis y siete: están al pie de campo al lado de las porterías. Ofrecen los saques de portería, cortos de los jugadores durante las faltas y planos generales muy bonitos del estadio.

6- Cámara ocho: es una *steadycam*. Las *steadycam* son cámaras ligeras que van sobre un brazo soportado en la cintura del operador de cámara y que ofrece planos muy estables incluso en movimiento. Puede ser de enlace o por cable -triax-Permite planos cercanos de los jugadores que están en el campo o que están calentando, entrenadores y banquillos, entrevistas, etc. Con este tipo de cámara se tiene un fácil acceso al local donde se realice la rueda de prensa.

7- Cámara nueve: es una cámara de enlace. Las cámaras de enlace no necesitan cable para enviar su señal a la unidad móvil de realización, sino que la mandan por medio de un enlace móvil. La no existencia de cables les dan gran movilidad al tiempo que ofrecen buena calidad de imagen, siempre y cuando se trabaje dentro del campo de cobertura del propio enlace. Normalmente no se utilizan en los partidos de fútbol. Permite dar planos cercanos a los banquillos, entrevistas, jugadores, etc.

8- Cámara diez: cabeza caliente. Es una cámara montada en una grúa. Ofrece planos generales y aéreos de las porterías y los saques de esquina.

9- Cámara once: está montada en un *travelling*. Sirve para seguir los recorridos de los jugadores desde el suelo y recoger los avances por las bandas de extremos y defensa.

10-Cámaras doce y trece: son minicámaras colocadas en las porterías. Están dotadas de una lente de «ojo de pez», por lo que ofrece planos muy abiertos. Se utilizan para dar repeticiones de goles muy bonitas estéticamente y desde un punto de vista similar al del portero. No llevan operador de cámara, por lo que sólo pueden ofrecer un único plano fijo

11-Cámara catorce: es una cámara alta, colocada en una parte elevada del estadio o en un edificio cercano. Se usa para grabar el ataque y la defensa y ofrece buenas repeticiones de los goles que entran en la portería que le queda más cercana.

12-Cámara quince (Zepelin): está en un globo aerostático y ofrece imágenes aéreas. El globo tiene dos motores para facilitar la orientación en la toma de planos.

13-Cámara dieciséis: es la cámara de ángulo contrario, por eso se ubica del lado opuesto del campo de donde se han colocado todas las demás. Sólo se utiliza para repeticiones. Cuando se ofrece una repetición de las imágenes de esta cámara es necesario identificarlas con el rótulo «ángulo contrario».

Como se puede apreciar en el dibujo anterior, todas las cámaras, salvo la del ángulo contrario, se colocan de un lado del campo, esto es para respetar el llamado «eje de cámaras» o «regla de 180º». El eje es como se denomina en realización, la línea imaginaria que divide el escenario de la acción en dos para delimitar la posición de las cámaras en uno u otro lado de esa línea y efectuar una realización en donde parezca que guardan relación todos los elementos de la acción en sus movimientos, direcciones, miradas, conversaciones, etc. La línea de eje es "el punto técnico que indica las posibles posiciones de la cámara dentro de un decorado o escenario". <sup>90</sup>

En cada escenario debe colocarse esa línea imaginaria de una determinada forma y sólo puede saltarse en dos casos:

1-Plano secuencia.

2-Pasando por un plano frontal del objeto de la acción y después al otro lado de la línea imaginaria, no dando la sensación de que se saltó el eje.

Respetar el eje sirve para no crear confusión en la audiencia, estableciendo una buena relación espacial de los objetos en el escenario. <sup>91</sup>

En las retransmisiones deportivas es muy importante dar la cámara adecuada en cada momento. La práctica habitual es ofrecer casi todo el partido con la cámara *máster*, para los detalles y mayor variedad visual se usan los planos las otras

-----

<sup>90</sup> MILLER, Pat P.: La supervisión del quión. IORTV Madrid, 1987. 171 págs. Pág. 97.

<sup>91</sup> BROWNE, Steven: El montaje de la cinta de vídeo. IORTV. Madrid, 1989. 254 págs. Pág. 128.

cámaras. Así, la cámara uno toma planos cortos de los jugadores, árbitros, etc, al igual que la cámara tres, sólo que esta última está colocada a pie de campo y la uno está, como práctica habitual, a la misma altura que la dos. Estas son las tres cámaras que nunca faltan en una retransmisión de fútbol.

Las cámaras se colocan en función de su óptica y de los movimientos y planos que tienen que realizar.

Desde hace unos años, los soportes de las cámaras en las retransmisiones de fútbol han variado de forma considerable. Antes sólo se usaban los trípodes, con o sin ruedas y más o menos fuertes según el tamaño y peso de la cámara que tuviesen que sostener. Hoy en día los soportes son muy variados, sin olvidar los trípodes existen las grúas, los *travellings*, las *steadycam* e incluso los helicópteros para tomas aéreas espectaculares.

Los operadores de cámara en las retransmisiones sólo controlan el tamaño del plano, zoom, foco y los movimientos de cámara posibles: *travelling*, cámara al hombro, movimientos de grúa, etc. Todos los otros controles -niveles de blancos y negros, iris, etc.-, se hacen desde los paneles de control de cámaras en la unidad móvil. De esta forma, existe una persona que es la que controla que la calidad de todas las señales que se emiten sea similar, no existiendo diferencias entre la señal de una cámara y otra, y dejando también más libertad al cámara para que se dedique enteramente a lo que es el plano en sí mismo.

En las retransmisiones de fútbol se suelen utilizar cuatro vídeos para grabar las cámaras que captan las distintas imágenes que luego se ofrecerán en las repeticiones. Los operadores de vídeo pueden seleccionar en una botonera la cámara que quieren grabar en cada momento, siguiendo siempre las indicaciones del realizador. Estas indicaciones son dadas, por lo general, antes de empezar el partido.

Se suelen grabar el mayor número posible de cámaras, salvo la *máster* -cámara dos-. Cuantos más vídeos graben las cámaras que están captando el encuentro, más posibilidades existen de ofrecer mejores repeticiones de goles, gestos, jugadas conflictivas o faltas. Si se utiliza la cámara *slow motion* es necesario llevar un vídeo especial, a mayores de los que dispone la unidad, para poder grabar la señal que esa cámara envía a la unidad móvil.

Estos vídeos tienen, en el caso de las unidades móviles del canal autonómico gallego, DMC -Dynamic tracking-, con lo que pueden ofrecer repeticiones a diferentes velocidades sin bandas de ruido o bien hacer «moviola». El término «moviola» se usa dentro de las retransmisiones cuando se mueve una imagen por medio del joystick del

video hacia adelante y hacia atrás repetidas veces. Con esto se busca que el espectador vea con claridad la falta o el fuera de juego en cuestión.

Las repeticiones entran en pantalla por algún efecto, bien de la mesa de mezclas de vídeo o bien por un efecto de vídeo digital. Las mesas de mezclas de vídeo son equipos que permiten combinar las fuentes que son susceptibles de salir al aire, como pueden ser los vídeos, las cámaras, grafismo, un generador de efectos digitales, etc. Es decir, es el aparato que facilita la selección y mezcla de las diferentes fuentes de vídeo disponibles en la unidad móvil.

El mezclador es el aparato "que permite hacer diferentes transiciones entre distintas fuentes de vídeo".<sup>92</sup> "El mezclador toma todas las fuentes de vídeo que le llegan y las combina para hacer una imagen compuesta que, o bien es transmitida al aire, o bien grabada en cinta".<sup>93</sup> Las repeticiones ofrecidas por los vídeos de la unidad pueden entrar en pantalla por medio de efectos de la propia mesa de mezclas o por un efecto de un generador de efectos digitales de vídeo.

Entre los efectos de las mesas de mezclas usados como transición para ofrecer repeticiones se encuentran diferentes tipos de cortinillas y los encadenados. La cortinilla es una "transición de una imagen a otra utilizando algún tipo de diseño móvil".<sup>94</sup> La cortinilla es un "efecto visual, principalmente utilizado para transiciones decorativas".<sup>95</sup> Las cortinillas tienen diferentes formas geométricas, sus bordes pueden ser duros o suaves, pueden tener algún color y la velocidad de la transición puede modificarse a voluntad.

Los encadenados por su lado, son el efecto que se produce "al atenuar una imagen de salida ingresando simultáneamente otra de entrada. Las dos imágenes permanecen momentáneamente superpuestas; la primera desaparece de forma gradual, a la vez que es reemplazada por la segunda".<sup>96</sup> La velocidad puede modificarse para hacer la transición más lenta o más rápida.

-----  
<sup>92</sup> HARTWIG, Robert: Tecnología básica para televisión. Centro de formación RTVE. Madrid, 1991. 155 Páginas. Pág.152.

<sup>93</sup> BROWNE, Steven: El montaje de la cinta de vídeo. O.C. Pág. 244.

<sup>94</sup> BROWNE, Steven: El montaje de la cinta de vídeo. O.C. Pág. 238.

<sup>95</sup> MILLERSON, Gerald: Técnicas de realización y producción en televisión. IORTV. Madrid, 1989. Segunda edición. 554 Páginas. Pág. 137.

<sup>96</sup> MILLERSON, Gerald: Técnicas de realización y producción en televisión. O.C. Pág. 136.



El otro tipo de efecto utilizado para incorporar repeticiones es por medio de un generador de efectos digitales de vídeo. Estos aparatos digitalizan la imagen de vídeo permitiendo hacer vuelos, expansiones, compresiones, etc.

Se suelen incluir varias repeticiones cuando ocurre un gol o una falta, pero siempre se busca seleccionar las mejores. Cuando se ofrecen repeticiones de la cámara de ángulo contrario, debe identificarse claramente con un rótulo, como ya se explicó, para evitar confusiones a los espectadores.

La cámara *slow motion* ofrece repeticiones de muy alta definición y calidad. Precisa un vídeo especial para grabar su señal. De esta forma, las retransmisiones que la incluyen necesitan añadir a los cuatro magnetoscopios usados de forma habitual en las retransmisiones de Televisión de Galicia, un quinto vídeo que permita grabar esta cámara.

La retransmisión suele empezar antes del partido, es decir, antes de empezar el encuentro ya se está enviando la señal al centro emisor y se están ofreciendo a los espectadores los momentos previos al encuentro propiamente dicho. Durante esos minutos la transición seleccionada para ir de una cámara a otra es el encadenado. Esta misma transición se usa en los descansos y en la despedida del encuentro.

Durante el partido, la transición seleccionada entre las cámaras es el corte. El corte "es la transición más simple. Es dinámico y asocia al instante dos situaciones. El cambio rápido tiene un impacto de potencia en la audiencia mayor que el gradual y aquí radica la fuerza expresiva del corte".<sup>97</sup> Para la realización de un evento es necesario que todo el personal esté comunicado, que a pesar de la distancia que pueda separarles se oigan unos a otros. Para comunicarse con el control central del centro de producción se usa el 4Hilos. Éste es un sistema de comunicación que permite dos vías de ida y dos de vuelta. Es un servicio contratado a Telefónica. Dentro de las unidades móviles existe también una Intercom, que es un sistema que permite la comunicación entre todo el equipo técnico que trabaja en la retransmisión: control de realización, cámaras, control de cámaras, vídeos, iluminación, sonido, regidor, locutor, etc.

En cuanto a los productores, antes solían utilizar los teléfonos de las unidades móviles, pero hoy en día se emplean teléfonos móviles que dan más libertad de movimiento y mayor rapidez de acción.

-----  
<sup>97</sup> MILLERSON, Gerald: Técnicas de realización y producción en televisión. O.C. Pág. 130.

Para que el equipo de realización o el de producción pueda comunicarse fácilmente con el locutor o los locutores, se utilizan las orejeras o bien los cascos. Por lo general las orejeras las utilizan los locutores que salen en pantalla, mientras que los cascos, al ser más aparatosos y menos estéticos, son usados por las personas que no salen en pantalla, sean locutores, cámaras, regidores, etc.

En los partidos de fútbol, así como en todos los deportes en general, se suelen usar los microcascos, que, como su nombre indica, son la combinación de un micrófono y unos cascos en un único equipo.

El audio que sale al aire en las retransmisiones deportivas en general, está formado por:

1-Comentarios en off del locutor y posibles entrevistas, por lo general a pie de campo.

2-Sonido ambiente.

Para captar estos sonidos es necesaria la colocación de los micrófonos de forma que permitan una fiel reproducción de los mismos. Los micrófonos utilizados pueden ser alámbricos e inalámbricos. La señal captada por estos es enviada a la unidad móvil por cables o bien por radiofrecuencia. Una vez en la unidad, se combinan en la mesa de mezclas de audio. De esta mesa salen dos señales a la unidad móvil de enlaces y de ésta al centro emisor.

Estas señales son:

1-La señal que se envía a emisión, donde se combinan comentarios en off, entrevistas y sonido ambiente.

2-Señal de ambiente limpia. Esta señal se envía para que al usarse la grabación del partido en posteriores montajes, éstos tengan sonido ambiente.

El grafismo se puede insertar desde la unidad móvil o bien desde el centro de producción. Por lo general se ofrecen los siguientes printers dentro de las retransmisiones de fútbol:

1-Identificación del encuentro.

2-Jugadores de cada equipo, indicando número y posición en la que juegan.

3-Nombre de los árbitros.

4-Nombre de los comentaristas.

5-Número de goles marcados por cada equipo.

6-Cambios de jugadores.

7-En algunos casos también se ofrecen datos como el número de tarjetas amarillas de cada jugador, cuales tienen tarjeta roja, número de córners, etc. y en general cualquier dato que pueda interesar a la audiencia.

En las unidades móviles existe un panel de monitores a donde llegan todas las señales de imagen utilizadas en la retransmisión. Controla las señales con las que se cuenta para sacar la emisión. Éstas son:

- 1-Las señales de las distintas cámaras.
- 2-Las señales de los vídeos.
- 3-Señal de grafismo.
- 4-Monitores del generador de efectos digitales de vídeo y de la salida del mezcla/efectos de la mesa de mezclas de vídeo.
- 5-Posibles señales de otras unidades móviles.

También tienen un televisor para sintonizar la emisión de los estudios centrales y así poder saber cuando se está o no en el aire.

El monitoreo de audio se hace por medio de altavoces que permiten controlar la calidad del audio que se está emitiendo o grabando.

Como características generales de realización, debe decirse que lo importante es ofrecer al espectador lo que éste quiere ver en cada momento. La cámara dos ofrece un plano general de la jugada, donde se pueden apreciar las posiciones de todos los jugadores, convirtiéndose en la cámara principal, aunque después la realización deba adornarse con los planos que ofrecen las otras cámaras, tanto para pinchar en directo como para dar repeticiones.

Lo ideal sería ofrecer en cada momento lo que el espectador está deseando ver en ese preciso instante. Este afán de no perder detalle es lo que hace que se multiplique el número de cámaras usadas en las retransmisiones deportivas.

La tecnología permite ofrecer más y mejores planos y tomas a los espectadores, es decir, facilita la labor informativa, entendiendo como información dentro de una retransmisión deportiva el hecho de ofrecer con la mayor claridad posible todos los detalles del encuentro. La tecnología debe aliarse con el informador y el informador con la tecnología. El informador debe valerse de los diferentes equipos y de todos los aparatos disponibles para hacer que su labor, la de informar, sea clara y de fácil comprensión para el espectador.

Durante la retransmisión del encuentro, las cámaras ofrecen los planos del partido siguiendo las directrices dadas por el realizador antes de empezar el mismo.

En la unidad móvil de realización, el control de cámaras iguala lo más posible las señales de las cámaras y controla que la calidad de la señal de imagen sea la óptima. Los operadores de vídeo graban en los magnetoscopios las señales de las diferentes cámaras para poder ofrecerlas si ocurre alguna cosa de interés. El operador de audio controla la calidad de sonido que sale a emisión, mezclando todas las señales que le

llegan a su mesa de mezclas. El realizador va seleccionando la cámara o el vídeo a «pinchar» por el ayudante técnico mezclador y da las diferentes órdenes y directrices necesarias durante la transmisión.

En la jerga televisiva, «pinchar» es la acción de sacar al aire una señal de vídeo y/o audio.

El ayudante técnico mezclador es la persona que opera la mesa de mezclas de imágenes y, siguiendo las órdenes del realizador, selecciona las señales de vídeo que saldrán al aire.

El grafista por su lado prepara y ofrece los diferentes printers para insertar durante el partido.

El productor y los posibles ayudantes de producción deben conseguir solucionar todos los problemas que pueden ir apareciendo y que podrían estropear la buena marcha de la retransmisión.

Los técnicos de mantenimiento están pendientes de cualquier fallo que pueda surgir en el equipamiento tecnológico.

Los montadores de la unidad móvil y de sonido son los encargados de desplazar las cámaras a las posiciones marcadas por el realizador y de hacer todas las colocaciones necesarias de equipamiento tecnológico, como por ejemplo, deben montar los puestos de comentaristas, hacer blancos, ayudar a las cámaras cuando existen cámaras autónomas, etc. Mientras esto ocurre en la unidad de realización, en la de enlaces se hicieron todas las comprobaciones previas para que la señal de audio y vídeo de la unidad móvil de realización llegue al centro emisor.

Como se puede ver, es un trabajo de equipo en el cual cada uno tiene su función, pero donde están todas relacionadas, de tal forma que si falla una, falla la buena marcha global de la retransmisión.

Para terminar este apartado se cita a Rafael Morales (1997) en su artículo "Hinchados de fútbol", cuando afirma que "los profesionales de las cadenas de televisión españolas han demostrado que en cuanto a retransmisiones de fútbol no les tienen que enseñar en el extranjero. Las emisiones del Campeonato de Europa o del Mundial en otros países ha puesto de manifiesto, por comparación, la calidad de los españoles. Los medios que se utilizan son cada vez más sofisticados. Las cámaras recogen jugadas desde diferentes puntos de vista (TV3 ha utilizado en diferentes ocasiones un globo aerostático con una cámara incorporada para conseguir una imagen cenital del campo de fútbol) y los micrófonos de ambiente introducen aún más al espectador dentro del partido.

Dependiendo de la importancia del encuentro, las cadenas de televisión utilizan más o menos medios en sus retransmisiones". <sup>98</sup>

#### 1.2.2.2. La realización de partidos de fútbol en Televisión de Galicia.

De 1990 a 1996 se llevaron una media de ocho cámaras a las retransmisiones de Primera División, como se explicará en un análisis posterior.

En un partido de fútbol, el que una pelota se esté moviendo a diferentes velocidades y estableciendo diferentes recorridos y alturas, es una razón que dificulta, en cuanto a realización, el seguimiento de este elemento en planos muy cortos, así como en prever un recorrido y poder tenerlo calculado con la cámara para que el plano sea presentable y esté bien hecho. Este motivo condiciona mucho el tamaño de los planos así como la previsión de tomas para que siempre salgan bien.

En este tipo de retransmisiones, en el caso gallego, a pesar de llevar ocho cámaras las que más se utilizan son la uno, la dos y la tres. Estas podrían ser sus funciones:

Cámara uno: da planos cortos y detalles de los jugadores. En planos cortos con la pelota, sólo deben pincharse si se está muy seguro de la trayectoria del balón, es previsible su recorrido o si éste está inmóvil.

Cámara dos: plano máster o plano general. Es la base de la realización de todo partido de fútbol. Es la cámara principal que más tiempo permanece pinchada. En ella se muestran las posiciones de los jugadores y se deja ver con claridad todos sus movimientos y pases con la pelota. En algunos casos se utiliza como plano general largo del campo al comienzo del partido.

Cámara tres: cámara a pie de campo. Ofrece planos de banquillos, cortos de jugadores, entrevistas a pie de campo, jugadores calentando...La función de la cámara tres es dar planos de reacción de entrenadores, presidentes de los clubes, jugadores, recoger entrevistas para ver opiniones de estos personajes, y también se utiliza para dar planos de las barreras (grupos de jugadores que se juntan), cuando por penalti se intenta meter un gol, planos de jugadores corriendo, saques de banda, cambios de jugadores, sustituciones...

-----  
<sup>98</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol". Revista CNR. Nº 8. Octubre de 1997. Págs. 24 a 32. Pág. 32.

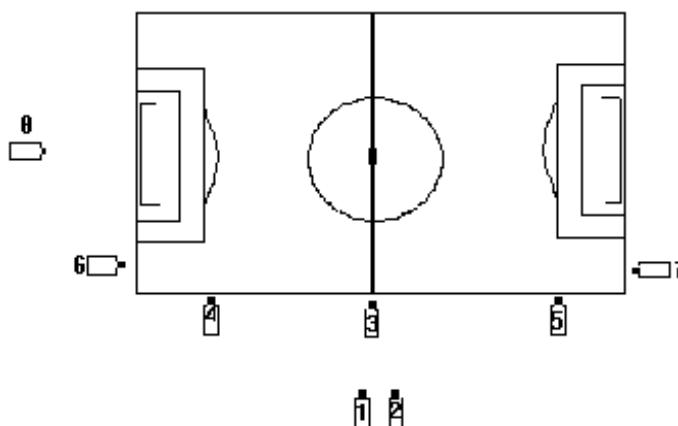
En ocasiones la cámara tres es una *slow motion*, con lo cual la calidad de las repeticiones puede ser muy alta.

El resto de las cámaras, de la cuatro a la ocho, son cámaras que contribuyen a dar más puntos de vista. Sus funciones en partidos de fútbol en Televisión de Galicia suelen ser:

Cámaras cuatro y cinco: dan repeticiones de fuera de juego y saques de esquina. Suelen ser planos generales cortos.

Cámaras seis y siete: situadas a pie de campo al lado de las porterías. Ofrecen los saques del portero, planos cortos de jugadores durante las faltas y diferentes planos generales del estadio. En ocasiones también se utilizan para dar planos del público, calentamiento de jugadores y banquillos.

Cámara 8: estaría en la parte alta del estadio, generalmente en una esquina, si bien puede estar en el centro y alineada con las porterías. Da un plano general del estadio para comenzar o terminar los encuentros de cada tiempo de 45 minutos, siendo en algunos casos también su función dar planos generales cortos para las repeticiones y detalles del público.



**Disposición de las cámaras en partidos de fútbol de Primera División en TVG**

Los realizadores de retransmisiones de Televisión de Galicia de 1994 a 1997 afirman que con tres cámaras se puede hacer un partido de fútbol, pero en el caso de las competiciones de Primera División emitidas en directo es importante llevar más ya que:

1-Permite dar mayor variedad visual a la realización de un partido.

2-Se pueden ofrecer más puntos de vista en el caso de *córners*, *penaltis*, goles, faltas, sustituciones, etc. Esto es especialmente importante en encuentros donde se produzcan muchas oportunidades de este tipo pues así se podrá ofrecer a la audiencia muchos puntos de vista desde diferentes ángulos y distancias.

3-Si falla alguna de las cámaras principales, siempre se podrá salvar el partido con las otras.

4-Al llevar tantas cámaras se está a la altura de las otras televisiones de la FORTA.

5-Lo ideal en una realización de un partido de fútbol es ofrecer a la audiencia lo que en cada momento quiere ver. En este sentido, cuántas más cámaras se tengan más puntos de vista habrá y por lo tanto, se verán más satisfechos los deseos de la telespectadores, muchos de ellos fieles aficionados a los eventos futbolísticos.

De 1994 a 1996, el número de cámaras de las más importantes competiciones de fútbol de Televisión de Galicia (Primera División y Copa del Rey) fue de alrededor de ocho, distribuidas de forma que cada una de ellas pudiese dar planos de muchas situaciones vividas en el campo, con lo cual cada una de ellas tenía varias funciones. El que este número sea similar en todas ellas, dificulta el estudio de si un mayor número de cámaras daría más audiencia a estos encuentros, no obstante, las ventajas a las que aluden los realizadores de las retransmisiones del canal gallego hacen presuponer que sí.

Con el mismo número de cámaras en competiciones de Primera División de 1994 a 1996 podemos decir que, en vista de los datos de audiencias medias que a continuación se presentan, la audiencia no sufre grandes variaciones:

**PRIMERA DIVISIÓN. OCHO CÁMARAS.**

<b>Año</b>	<b>Audiencia Media</b>
1994	13%
1995	16%
1996	14,15%

**Elaboración propia <sup>99</sup>**

Lo mismo sucede con las retransmisiones de Copa del Rey, en la competición de más audiencia, en esos mismos años:

<sup>99</sup> Fuente: Sofres.

**COPA DEL REY. OCHO CÁMARAS.**

<b>Año</b>	<b>Competición</b>	<b>Audiencia</b>
1994	Celta-Zaragoza	20,1%
1995	Deportivo-Ath. Bilbao	19,4%
1996	Numancia-Barcelona (No realizado por TVG)	18,5%

**Elaboración propia 100**

En el caso de retransmisiones con cinco cámaras, como ocurre en partidos amistosos o Ciudad de Vigo, las audiencias de los partidos más vistos esos años fueron los siguientes:

<b>Año</b>	<b>AMISTOSOS Competición</b>	<b>Audiencia</b>	<b>CIUDAD DE VIGO Competición</b>	<b>Audiencia</b>
1994	-	-	-	-
1995	R.C. Celta-Compostela	6%	Celta-Sevilla	2,3%
1996	Deportivo-Real Madrid	16,4%	Celta-Deportivo	8,8%

**Elaboración propia 101**

El caso de las máximas audiencias alcanzadas por un partido bien amistosos o bien Ciudad de Vigo, se observa como estas fueron mayores en 1996 que en 1995, aunque esta diferencia pueda deberse a los competidores del encuentro más que al número de cámaras utilizado.

El colectivo de cámaras de las retransmisiones de fútbol de TVG considera que se pueden llevar muchas cámaras a los partidos, pero que de nada valdría ese incremento en los medios si existiese una mala coordinación en el equipo, o si la mediocridad del realizador impidiese captar las buenas imágenes que le brinden las cámaras o que él pudiera pedir.

100 Fuente: Sofres.

101 Fuente: Sofres.



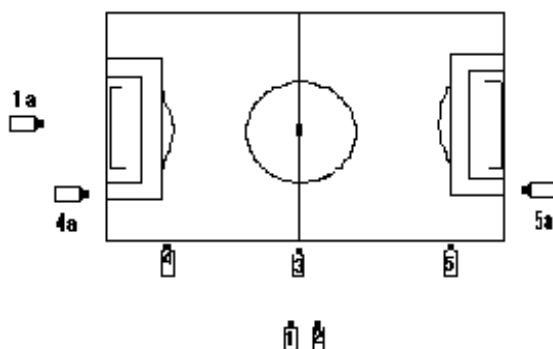
Para Roberto Pérez Vila, cámara de retransmisiones de deportes de Televisión de Galicia, es fácil intuir que una retransmisión con muchas cámaras suba audiencia. Si varias cadenas emiten a la vez un mismo partido y a la misma hora, el telespectador verá aquel que tenga mejores comentarios sobre lo que se muestra en imágenes, que le ofrezca más puntos de vista desde diferentes ángulos y que esté bien realizado, es decir, que siempre se vea lo más importante que se produce en cada momento. Todo esto es posible cuando haya una buena coordinación en el equipo, el realizador sepa que pedir en cada instante y el cámara, por su parte, busque qué ofrecer para facilitar la labor del equipo de realización y aprovechar la fugacidad del tiempo y la imprevisibilidad de los hechos en directo. <sup>102</sup>

### 1.2.2.3. Colocación de las cámaras en las grabaciones de partidos de Primera División en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996

Con tres cámaras, que son las que se suelen llevar a las grabaciones de los partidos de fútbol, la distribución de las mismas en el campo de juego es la que normalmente se indica en el dibujo siguiente con los números uno, dos y tres, aunque la cámara uno también puede estar en la posición 1a.

Con cinco cámaras, su situación es la indicada con los números uno, dos, tres, cuatro y cinco, aunque las cámaras cuatro y cinco también podrían situarse alineadas con la portería, en cuyo caso, su posición sería la indicada como 4a y 5a.

Esta distribución es susceptible de cambios a criterio del realizador:



Distribución de tres y cinco cámaras en las grabaciones de fútbol de Primera División

---

<sup>102</sup>Roberto Pérez Vila. Cámara de retransmisiones de fútbol y otros deportes. TVG 1990/97.

En un análisis realizado sobre una muestra de siete partidos entre equipos gallegos desde el año 1990 a 1996, se observa que las cámaras más utilizadas en estos casos fueron la dos, la cuatro y la uno.

A continuación se presentan los resultados de este análisis:

PARTIDO	Tiempo de permanencia de las cámaras en emisión en min.							
	C.1.	C.2.	C.3.	C.4.	C.5.	C.6.	C.7.	C.8.
1- Deportivo-Celta 8/12/90 Estadio de Riazor. Segunda División A	18´	35´	-	16´	13´	-	-	8´
2- Deportivo-Celta 6/09/92 Estadio de Riazor	10´	34´	5´	12´	9´	4´	6´	10´
3- Deportivo-Celta 29/08/93 Estadio de Riazor	16´	36´	4´	10´	6´	3´	8´	7´
4- Deportivo-Celta 21/12/94 Estadio de Riazor	15´	37´	4´	12´	9´	3´	5´	5´
5- Celta-Deportivo 4/05/95 Estadio de Balaídos Ascenso a Segunda División	14´	39´	-	17´	15´	-	-	5´
6 Celta-Deportivo 11/11/95 Estadio de Balaídos	8´	38´	4´	16´	7´	6´	5´	6´
7- Deportivo-Celta 27/03/96 Estadio de Riazor	8´	42´	4´	12´	8´	3´	5´	8´

Elaboración propia 103

Como conclusión del visionado y análisis de estos partidos desde 1990 hasta 1996, se confirma que la cámara más utilizada en este tipo de retransmisiones fue la número dos, que tiene la función de cámara máster. Mientras, las cámaras menos utilizadas fueron la tres, la seis, la siete y la ocho. Esto se refleja en los datos sustraídos del análisis del tiempo medio de permanencia de cada cámara:

-----  
103 Fuente: Visionado de siete derbys gallegos.

**MEDIA DE PERMANENCIA DE CADA CÁMARA EN EMISIÓN EN MINUTOS**

Años 1990 a 1996	C.1.	C.2.	C.3.	C.4.	C.5.	C.6.	C.7.	C.8.
	12'	37'	4'	13'	9'	4'	6'	7'

Elaboración propia <sup>104</sup>

Las cámaras menos utilizadas son aquellas que ofrecen planos cortos de los jugadores, barreras, banquillos, planos generales largos para el inicio y final del partido y planos de público entre otros ya reseñados en las funciones específicas que cada una de estas cámaras suele cumplir en una retransmisión realizada en Televisión de Galicia.

-----  
<sup>104</sup> Fuente: Visionado de siete derbys gallegos.

### 1.2.3. PERIODISTAS DESPLAZADOS A LAS RETRANSMISIONES DE FÚTBOL DE PRIMERA DIVISIÓN DESDE 1990 HASTA 1996

La redacción de deportes de Televisión de Galicia asegura que a medida que los equipos de fútbol gallegos iban ascendiendo de categoría se trataban mejor desde el punto de vista de la información en televisión. Se creía que a los derbys gallegos de Primera División era necesario enviar, en muchas ocasiones, hasta siete redactores, que tendrían las siguientes funciones.

<b>PERIODISTA</b>	<b>PUESTO DE TRABAJO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
Número uno	Puesto de comentarista	Comentar los dos tiempos del partido.
Número dos	Palco	Entrevistas a personalidades que presencien el partido desde esa posición.
Número tres y cuatro	Pie de campo	Entrevistas a jugadores, árbitros, miembros de Seguridad, Cruz Roja, u otras personas.
Número cinco	Exteriores del estadio	Entrevistas a los aficionados y el seguimiento de todo suceso de interés que pudiese producirse.
Número seis y siete	Moviéndose por los interiores del estadio: Vestuarios, pasillos, escaleras...	Entrevistas a los jugadores y otras personas que interesen en sus desplazamientos.

Elaboración propia <sup>105</sup>

Según algunos redactores de deportes se han producido situaciones, si bien escasas, en las que se han encontrado hasta tres periodistas en los exteriores del estadio para captar, principalmente, como los aficionados disfrutaban de la jornada futbolística y sus reacciones después de saber los resultados finales. Con esta situación, el número de siete periodistas especificado en el cuadro anterior se podría ampliar a nueve. Esto sucede, generalmente, en el caso de partidos entre un equipo gallego y el Real Madrid o el Barcelona.

La Dirección de Deportes de Televisión de Galicia (1997) asegura que este número se reduce cuando la retransmisión se realiza fuera de Galicia, es decir,

-----  
<sup>105</sup> Redacción de deportes de Televisión de Galicia.

desde otra televisión de la FORTA. En estos casos, cuando participa un equipo gallego de Primera División, TVG sólo envía dos periodistas, uno para comentar el partido y otro a pie de campo; y sólo en casos excepcionales envía tres: un comentarista y dos periodistas a pie de campo. Este número se reduce cuando el partido no sólo no se realiza en Galicia, sino que en él no participa ningún equipo gallego. En este último caso la Dirección de Deportes suele enviar únicamente un comentarista.

José Luis Álvarez Piñeiro (1997), realizador de algunas retransmisiones de deportes en 1997 y del programa *En Xogo* del viernes y domingo desde 1995, dice que en el caso de grabaciones de partidos de la máxima categoría, el número de periodistas suele ser de dos, uno para comentar el partido y otro para las entrevistas en la rueda de prensa posterior al encuentro.

La meta de la Dirección de Deportes es enviar sólo el número de redactores preciso para tener una buena cobertura informativa y, únicamente en los casos de partidos de mucho interés general, se sobrepasa un poco el número mínimo necesario para tener una más variada información y no perder ningún detalle ni suceso de relieve que pueda tener lugar en los interiores y exteriores del estadio, así como ninguna declaración ni reacción de jugadores, árbitros o aficionados.

El equipo de realización de retransmisiones considera que cuanto más importante es el título disputado, más posibilidad hay de que se produzcan hechos susceptibles de convertirse en noticias que interesen a un gran número de telespectadores de ese acontecimiento. TVG pretende estar a la altura de lo que de ella esperan sus seguidores habituales y por ello envía todos los medios tecnológicos y humanos necesarios para obtener el máximo aprovechamiento.

Se puede decir que no existe un número fijo de periodistas desplazados a cada tipo de competición, pero en el caso de partidos de Primera División donde jueguen equipos gallegos, siempre van por lo menos dos: el comentarista y el periodista a pie de campo.

#### 1.2.4. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO Y HUMANO NECESARIO PARA LA REALIZACIÓN DE RETRANSMISIONES DE FÚTBOL

En esta parte dedicada a las retransmisiones de fútbol se va a analizar la evolución de los medios de producción -equipamiento tecnológico y humano- desplazados a retransmisiones de partidos de Liga de Primera División desde la temporada 1990/91 a la 1995/96 en transmisiones realizadas por Televisión de Galicia.

La muestra seleccionada para este estudio es de una retransmisión por año, en total siete, de partidos de Liga emitidos y realizados por el canal autonómico gallego. Se escogieron los encuentros señalados a continuación:

<b>Nº de retransmisión</b>	<b>Encuentro</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha/ Hora</b>
198	Deportivo-Celta	Riazor	8-12-1990 / 18:00h
58	Celta-Deportivo	Balaídos	4-05-1991 / 18:00h
138	Deportivo-Real Madrid	Riazor	3-10-1992 / 20:00h
287	Deportivo-F.C. Barcelona	Riazor	16-10-1993 / 20:00h
281	S.D. Compostela-Deportivo	San Lázaro	1-10-1994 / 21:00h
232	Celta-Deportivo	Balaídos	11-11-1995 / 20:30h
272	S.D. Compostela-Deportivo	San Lázaro	16-11-1996 / 20:30h

**Elaboración propia**

En la temporada 1990/91 ningún equipo gallego competía en Primera División, por lo que Televisión de Galicia no hizo ninguna retransmisión de fútbol de la Liga de las Estrellas, pero a partir de la temporada 1991/92 ya se hicieron retransmisiones de la División de Honor al ascender el Deportivo de A Coruña. Llegado este punto, se hace necesario recordar la evolución de los equipos gallegos desde la temporada 1990/91 a la del 1997/98. Esta evolución queda reflejada en el siguiente cuadro:

TEMPORADA	CELTA	DEPORTIVO	COMPOSTELA
1990-91	2ª División-A	2ª División-A	2ª División-B
1991-92	2ª División-A	1ª División	2ª División-A
1992-93	1ª División	1ª División	2ª División-A
1993-94	1ª División	1ª División	2ª División-A
1994-95	1ª División	1ª División	1ª División
1995-96	1ª División	1ª División	1ª División
1996-97	1ª División	1ª División	1ª División
1997-98	1ª División	1ª División	1ª División

Elaboración propia 106

Se puede apreciar que hasta la temporada 1991/92 Galicia no tiene un equipo de fútbol en Primera División. En la temporada siguiente asciende el segundo equipo gallego, el Celta de Vigo, y por último, el Compostela alcanza la elite del fútbol español en la temporada 1994/95. Desde esta fecha permanecen los tres en la División de Honor.

Para el análisis sobre los medios tecnológicos y humanos desplazados a retransmisiones de fútbol de Liga de Primera División por Televisión de Galicia se escogieron, básicamente, encuentros en los que ambos conjuntos eran gallegos.

Una vez seleccionada la muestra se hizo una investigación sobre el equipamiento tecnológico y humano que se desplazó a los diferentes estadios para poder realizar las correspondientes retransmisiones, bien sólo para su emisión dentro de la comunidad autónoma gallega por Televisión de Galicia, o bien para su emisión por todas las televisiones autonómicas de la FORTA.

Los medios de producción utilizados en los siete partidos de la muestra seleccionada, quedan reflejados en los cuadros que se pueden ver a continuación:

ENCUENTRO	MEDIOS DE EXPLOTACIÓN (Recursos tecnológicos)		
	Cámaras	Unidades	Otros
Deportivo-Celta/ 1990 Nº 198	Siete	U.M. 9 U.M. auxiliar U.M. de enlaces	Material de sonido
Celta-Deportivo/ 1991 Nº 58	Ocho	U.M. 9 U.M. auxiliar U.M. de enlaces	Material de sonido
Deportivo-R. Madrid /1992 Nº 138	Ocho	U.M. 9 U.M. auxiliar U.M. de enlaces	9 Puestos comentarista Cámara <i>slow motion</i> Material de sonido

Continúa

ENCUENTRO	MEDIOS DE EXPLOTACIÓN (Recursos tecnológicos)		
	Cámaras	Unidades	Otros
Deportivo-F.C. Barcelona/ 1993 Nº 287	Ocho	U.M. 9 U.M. auxiliar U.M. de enlaces	9 Puestos comentarista Cámara <i>slow motion</i> Material de sonido
Compostela-Deportivo/ 1994 Nº 281	Ocho	U.M. 9 U.M. auxiliar U.M. de enlaces	7 Puestos comentarista Cámara <i>slow motion</i> Cámara de enlace 2 Tarimas Material de sonido Material de iluminación Mat. tecnol. imprevisible
Celta-Deportivo/ 1995 Nº 232	Ocho	U.M. 9 U.M. auxiliar U.M. de enlaces	7 Puestos comentaristas Cámara <i>slow motion</i> Cámara de enlace Material de sonido Mat. tecnol. imprevisible
Compostela-Deportivo/ 1996 Nº 272	Trece	U.M. 9 y U.M. 11 Dos U.M. auxiliares U.M. de enlaces	10 Puestos comentarista Cámara <i>slow motion</i> Material de sonido Material de iluminación Mat. tecnol. imprevisible

Elaboración propia

**CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS DE LAS UNIDADES MÓVILES DE REALIZACIÓN  
USADAS EN LAS RETRANSMISIONES SELECCIONADAS**

Equipamiento	UM 9	UM 11
Objetivos cámaras	Grande 50x9,5 Grande 18x8 Grande 25x8,5 ENG 14x8,5 ENG 14x9 ENG 18x8,5 Grande 7,5x20 Grande 7,5x20	Grande 25x20 Grande 14x12 Grande 18x11 ENG 13x9 ENG 13x9
Longitud cables	Triax 8 de 150m. Sonido Tres de 100m.	Triax Tres de 220m. Dos de 170m. Sonido Cuatro de 150m.
Vídeos	Dos de 1 pulgada Dos de 1/2 pulgada con DMC	Uno de 1 pulgada Dos de 1/2 pulgada con DMC
Mezclador	Vista de AMPEX	Grass Valley
Efectos	ADO de un canal	
Grafismo	Scribe Junior	PESA
Otros	Editora de vídeo y audio	

Elaboración propia



M. DE EXPLOTACIÓN	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Recursos humanos	Nº 198	Nº 58	Nº 138	Nº 287	Nº 281	Nº 232	Nº 272
Realizador	1	1	1	1	1	1	2
Ayudante realización	1	1	1	1	1	1	1
Ayudante téc. mezclador	1	1	1	1	1	1	1
Producción	1	1	1	1	1	1	2
Explotación y mantenimiento	2	2	2	2	6	2	3
Control de cámara	1	1	1	1	1	1	1
Iluminación					2		1
Operadores de sonido	2	3	3	3	4	3	4
Operadores de cámara	7	8	8	9	11	10	12
Chófer U.M.	1	2	1	2	1	2	2
Montadores U.M.	7	8	7	8	8	8	8
Electricidad					1		1
Montadores de sonido					1		
Operadores VTR	3	4	3	4	4	4	6
Grafismo electrónico	1	1	1	1			
Ordenanza			1				

Elaboración propia

Al analizar los cuadros anteriores se puede comprobar que según se van incorporando equipos gallegos a la División de Honor las exigencias de realización, y por tanto de los medios de producción humanos y tecnológicos, se amplían.

Con el ascenso de los equipos gallegos a Primera División se hace necesario que las retransmisiones de la Liga de las Estrellas, realizadas por el canal autonómico gallego, estén a la altura de las que hacen los otros miembros de la FORTA.

Cuando se transmite el «partido de la jornada» desde la comunidad gallega, las televisiones autonómicas envían a Galicia sus comentaristas y Televisión de Galicia debe poner el equipo tecnológico y humano necesario para que el sonido, es decir,

**NOTA:** el equipamiento reseñado en el cuadro de las unidades móviles es el que tenían las unidades nueve y once hasta 1996. Durante 1997 los vídeos de pulgada se cambiaron por vídeos de 1/2 pulgada digitales. En la unidad móvil once también se cambió la mesa de mezclas de vídeo y se le añadió un equipo de efectos digitales de vídeo.

los comentarios de los locutores, lleguen a las distintas comunidades autónomas junto con la señal de vídeo del partido.

En las retransmisiones seleccionadas se puede apreciar como siempre se llevó la unidad móvil nueve. Esta unidad es la más grande y cómoda que tiene Televisión de Galicia. Está equipada con un potente mezclador de vídeo, un generador de efectos digitales de vídeo, grafismo, editora de vídeo y audio y cuatro magnetoscopios. Permite trabajar con un gran número de cámaras y de entradas, así como con una mesa de audio de grandes prestaciones: es la unidad móvil idónea para las grandes retransmisiones, pues posee todo el equipo necesario.

En la última retransmisión seleccionada se incluyó también la unidad móvil once. Esta unidad de realización permite la utilización de un máximo de seis cámaras. Contaba en esa fecha con un generador de caracteres, tres magnetoscopios, un mezclador de vídeo no muy versátil y una mesa de audio de prestaciones medias. Esta unidad se utilizó como apoyo a la unidad móvil nueve o matriz. Desde las unidades de apoyo a la unidad de realización principal se suelen enviar las repeticiones de las cámaras de ángulo contrario con su grafismo identificativo incorporado -«ángulo contrario»- y las posibles entrevistas o comentarios hechos desde un *set* montado en alguna dependencia del estadio.

Por norma general, para esta función de apoyo se acostumbra a llevar la unidad móvil doce, que es la de menor tamaño que posee el canal autonómico gallego.

La unidad móvil auxiliar se usa para llevar diferente equipamiento necesario como trípodes, cables, equipamiento de audio o de iluminación, material técnico imprevisible, etc.

La unidad de enlaces es la que permite mandar la señal del partido al centro de Televisión de Galicia y de allí a todas las otras televisiones autonómicas.

En cuanto al número de cámaras utilizadas, se puede apreciar como se incorporan innovaciones. Con el paso de los años ya no sólo se usan las habituales, entendiendo por habituales las cámaras que llevan las unidades móviles. Ahora se hace necesario incluir la *slow motion*, las minicámaras y las cámaras de ángulo contrario, además de alguna cámara autónoma con o sin enlace.

La *slow motion* que usa Televisión de Galicia en sus retransmisiones es una cámara contratada por la FORTA y que se desplaza entre las comunidades autónomas, dependiendo de la importancia del partido que se dispute en cada una de las autonomías.

La cámara de ángulo contrario se incorpora para ofrecer repeticiones desde el otro lado del eje del resto de las cámaras. Por su ubicación, muchas veces ofrece mejores repeticiones que las otras cámaras.

Las minicámaras también se incorporan a las retransmisiones de fútbol al ofrecer repeticiones muy atractivas estéticamente.

Las cámaras autónomas con enlace no suelen utilizarse pues, aunque tienen una gran movilidad por la no existencia de cable, no pueden salir del radio de cobertura del enlace, lo que en cierta forma las limita en sus movimientos.

En algunas de las transmisiones seleccionadas en la muestra se puede apreciar que se incluye material de iluminación. Éste se utiliza para iluminar a los presentadores que hacen alocuciones a cámara, cuando se monta algún *set* para entrevistas o bien para iluminar convenientemente las salas donde se producen las ruedas de prensa posteriores al encuentro.

En lo tocante al equipo humano, se puede comprobar como en las retransmisiones seleccionadas no aumenta demasiado el personal convocado, aunque los medios de producción sí lo hagan. En las categorías que se observa un aumento es en el número de operadores de vídeo, de sonido y de cámara. El resto de los trabajadores convocados no varía en exceso entre una y otra transmisión.

En estas transmisiones seleccionadas están convocadas un mínimo de tres personas de realización y un máximo de cuatro. El equipo de tres personas está formado por un realizador, un ayudante técnico mezclador y un regidor. Cuando son cuatro personas, el segundo realizador se encarga de la unidad móvil de realización que sirve a la principal.

En cuanto a las labores de producción, se puede comprobar como todas las necesidades en este aspecto quedan cubiertas con un único productor por retransmisión.

También sólo se necesita un único grafista y un único control de cámaras, independientemente del número de cámaras que se desplacen para cubrir el partido.

Entre las categorías laborales que sufren variación en su convocatoria se encuentran los operadores de cámara. Su número varía según las necesidades de cada partido que, teniendo en cuenta la muestra, oscila entre siete y doce. Se puede comprobar en el cuadro anterior de recursos humanos, como su número aumenta con el paso de los años, pues cada vez se llevan más cámaras a los estadios gallegos para cubrir todos los detalles durante los encuentros de fútbol.

El número de operadores de vídeo aumenta también con el transcurso del tiempo. En las primeras retransmisiones sólo se convocaban tres personas, pero en la última

su número ya había llegado a los seis montadores por partido. Por norma general se llevan entre tres y cuatro montadores cuando sólo se van a utilizar los vídeos de la unidad. Si se lleva la *slow motion* se hace necesario llevar otro operador para controlar el vídeo de esta cámara. En la última retransmisión seleccionada se convocaron seis operadores para poder cubrir las necesidades de las dos unidades móviles de realización.

Los operadores de sonido también aumentan su número para instalar y controlar convenientemente todos los puestos de comentaristas de las televisiones autonómicas.

Los iluminadores y los electricistas sólo se convocan cuando se habilita un *set* para entrevistas dentro del estadio.

El personal necesario para montar todo el equipo de las unidades móviles oscila entre las siete y las ocho personas, según las retransmisiones seleccionadas en la muestra y, el equipo de mantenimiento necesario, es de dos personas.

Se puede concluir esta exposición diciendo que el número de personal necesario para cubrir las necesidades de las retransmisiones seleccionadas se vio aumentado en los colectivos de operadores de cámara, operadores de vídeo y de sonido, mientras que el resto del personal no aumenta de manera significativa.

En cuanto a los medios tecnológicos, se ven aumentados a lo largo de los seis años seleccionados en la muestra en el número y tipo de cámaras, número de magnetoscopios y necesidades de audio, pues hay que llevar la voz de los comentaristas de las televisiones autonómicas a sus respectivos centros emisores.

En el anexo uno del capítulo I se reflejan ejemplos de convocatorias de producción para retransmisiones de fútbol de Primera División.

### 1.2.5. EL FÚTBOL Y LOS DEPORTES EN GENERAL EN LA TELEVISIÓN ACTUAL Y DEL FUTURO

El presente y el futuro de la televisión gira en torno a la televisión digital y a Internet.

Sin renunciar a las ya habituales funciones recreativas, culturales e informativas, la televisión evoluciona dando acceso a una multitud de nuevos servicios complementarios, cuya incorporación va siendo posible en la medida en que avanza la tecnología y que la sociedad demanda cada vez mayor cantidad de información a todos los niveles. Es la sociedad de la información.

Lo que no se debe olvidar al hablar de la importancia y la influencia de los avances tecnológicos y de la técnica en los medios de comunicación, es, como recuerda Rafael Díaz Arias (1990), que los medios y sus profesionales deben hacer "público y comprensible lo que afecta a la sociedad, para romperse el aislamiento social" <sup>107</sup>, un aislamiento social que cada vez es menor con las autopistas de la información.

Para Francisco Iglesias (1994), la utilización progresiva de nuevas tecnologías "contribuye a facilitar la elección de medios y de mensajes y acrecienta por consiguiente la participación activa de la audiencia". <sup>108</sup> Es decir, y siguiendo con este autor, las nuevas tecnologías hacen que el público evolucione a pautas comunicativas más personalizadas: interactividad, libre elección de menús, información *on line*, etc. Con esta mayor personalización de los mensajes informativos se refuerza el papel de los destinatarios.

La multiplicación de las ofertas informativas, lúdicas y culturales, provoca "el fraccionamiento de los públicos". <sup>109</sup> Este fraccionamiento pide cada vez mayor cantidad de información, pero una información selectiva, es decir, no le interesan todos los temas, sino sólo algunos o alguno en concreto, y sobre este los medios deben tener datos dispuestos para ofrecerle.

En las páginas siguientes se da cuenta de los dos cambios más significativos de la televisión actual -tecnología digital e Internet-, que están transformando la forma de acceder a los acontecimientos deportivos en general y al fútbol en particular.

-----  
<sup>107</sup> PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ, Luis; CASTILLA, Manu y otros: El periodismo audiovisual ante el año 2000... O.C. Pág. 57.

<sup>108</sup> IGLESIAS, Francisco: Las audiencias, un contrapoder informativo. Editado por la EGAP. Santiago de Compostela, 1994. 143 págs. Págs. 53 a 62.

<sup>109</sup> IGLESIAS, Francisco: Las audiencias, un contrapoder... O.C. Págs. 53 a 62.

### 1.2.6. EL FUTURO DIGITAL

Hasta hoy, la única innovación significativa que incorporó la televisión desde su nacimiento fue la del color, ya que, y siguiendo a Xerardo García Campos (1996), "la introducción de nuevos sistemas analógicos para mejorar la calidad (PAL-PLUS, MAC, etc.) no tuvieron aceptación comercial". <sup>110</sup>

La transmisión de imagen televisiva de formato digital tiene la enorme ventaja de que la señal recibida es igual a la original. Por el contrario, en un sistema analógico la señal recibida tiene siempre una calidad inferior, estando esta calidad afectada por todos los elementos de la larga cadena que dicha señal atraviesa hasta llegar al receptor final.

En este sentido, "la televisión digital trae consigo mucho más que un método sofisticado de enviar y recibir imágenes de alta calidad. Con la televisión digital vendrá un cambio en las posibilidades que los usuarios esperan de su televisor. Estamos hablando, por ejemplo, de vídeo bajo demanda, programas interactivos, así como de servicios de telefonía o de acceso a ordenador a través de la señal de televisión. De hecho, el esfuerzo se centra actualmente mucho más en el paso hacia una televisión digital con muchos servicios añadidos dejando para el futuro, aunque con el camino preparado, la televisión de alta definición, entendida ésta como un servicio de imagen de mucha mayor calidad". <sup>111</sup>

En resumen, y siguiendo a Félix Caballero (1997), las principales ventajas de la televisión digital frente a la analógica o convencional, son dos:

1- Abaratamiento de los costes de transmisión, ya que por donde ahora sólo se puede enviar la señal de una cadena, en los sistemas digitales caben entre seis y diez.

2- Mejora un poco la calidad de la imagen y mucho la del sonido. <sup>112</sup>

Las principales características de la televisión digital, de cara a la audiencia, se pueden resumir en los siguientes puntos:

1- Permite ofrecer una mayor cantidad de programación.

-----  
<sup>110</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional de Comunicación na periferia Atlántica. Servicio de publicaciones e intercambio científico del Campusm Sur. Santiago de Compostela, 1996. Pág. 127.

<sup>111</sup> FERNÁNDEZ HERMIDA, Xulio y otros: Galitrónica 95. Pedro Barrié de la Maza. Vigo, 1995. 145 págs. Págs. 33 a 56.

<sup>112</sup> CABALLERO, Félix: "O futuro dixital". Xornalistas. Pág. 9. Nº 5 Invierno 1997. Págs. 9 a 11.

2- Mayor calidad y definición de imagen.

3- La calidad del sonido es igual a la del disco compacto. Sonido estéreo.

4- El terminal digital se puede conectar al ordenador personal, por lo que permitirá acceder a videojuegos y programas informáticos, y a la cadena de alta fidelidad para así aprovechar al máximo la calidad del sonido digital.

5- Formato de pantalla similar al cine.

El aspecto de la mayor calidad es posible ya que "la señal digital se genera electrónicamente de un modo fácil y el mantenimiento de la calidad de la señal se consigue con precisión matemática y con independencia de la complejidad del equipo, que por otra parte no está sometido a los ajustes de la electrónica analógica". <sup>113</sup>

En cuanto a las nuevas posibilidades, Fernando Pérez González y Carlos Mosquera Nartallo (1995), destacan que estos aspectos complementarios al propio servicio televisivo pueden facilitar la penetración de la televisión digital en los hogares. "Fundamentalmente, además de la transmisión de datos, los menús y otras informaciones sobre programación, ha de tenerse en cuenta la prestación de servicios interactivos de valor añadido; lógicamente, el requerimiento es la existencia de un canal de retorno desde el hogar del espectador al proveedor del servicio (...). Además de los típicos servicios de telecompra y medición de audiencia, este canal de retorno permite innumerables posibilidades, que van desde la simple utilización como línea telefónica, hasta el denominado «vídeo a la carta»". <sup>114</sup>

Independientemente de todos los beneficios que la televisión digital pueda suponer para el usuario, la introducción de la televisión digital -alta definición-, estará determinada por el coste del receptor de usuario que le permitirá tener acceso a este servicio.

#### 1.2.6.1. Distribución de la señal digital

Xerardo García Campos da mucha importancia a la distribución de la señal de la televisión digital y diferencia entre televisión difundida por satélite, cable o terrena.

-----  
<sup>113</sup> BETHENCOURT MACHADO, Tomás: Sistemas de televisión. Clásicos y avanzados. IORTV. Madrid, 1990. 358 págs. Pág. 229.

<sup>114</sup> SÁNCHEZ, Enrique (Editor): Sistemas avanzados de telecomunicación. Editado por la Xunta de Galicia y otros. Vigo, 1995. 447 págs. Pág. 341.

En cuanto a la primera modalidad, distribución por satélite, este autor recuerda el gran impacto social que se dio en la década de los ochenta con la introducción de los satélites de comunicación, que permitían llevar imágenes y sonidos de televisión a los hogares. Esto "supuso la apertura de las fronteras y la internacionalización de la información". <sup>115</sup>

Todos los autores aquí citados coinciden en que la televisión por satélite será uno de los soportes fundamentales de la televisión digital, "como enlace de distribución, para el transporte de programas y para la difusión directa de señal de televisión digital a los hogares". <sup>116</sup>

Entre las ventajas de la televisión digital vía satélite destacan las siguientes:

- 1- Elevada calidad de imagen y fiabilidad.
- 2- Elevada protección frente a interferencias.
- 3- Mejor aprovechamiento del ancho de banda del transponder.
- 4- Requerimientos de menor potencia de satélite para la misma calidad de imagen.

5- Flexibilidad en la configuración del enlace -optimización de la velocidad de transmisión en función del tipo de programa de televisión-. <sup>117</sup>

En cuanto a los servicios contemplados dentro de la transmisión digital por satélite, destacan las siguientes:

- 1- Televisión a la carta y selección de distintos horarios.
- 2- Televisión con definición variable, en función del tipo de programa.
- 3- Televisión de pago por paquete, evento, horario seleccionado, etc.
- 4- Interactividad a través de la red de televisión por cable o línea telefónica. <sup>118</sup>

Se puede definir a los satélites artificiales como "aparatos científicos que el hombre lanza al espacio y que giran alrededor de la tierra (...). Hay varios centenares de satélites artificiales gravitando alrededor de la tierra. Su órbita está calculada en función de la misión a la que están destinados: fotografía aérea a gran altura para servicios meteorológicos, telecomunicación, servicios militares, etc.". <sup>119</sup>

-----  
<sup>115</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 127.

<sup>116</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 128.

<sup>117</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 129.

<sup>118</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 129.

<sup>119</sup> MONLAÜ, Simone y Georges: Dime qué es. Editorial Argos. Barcelona, 1981. Treceava edición. 189 págs. Pág. 18.



La primera transmisión vía satélite data del 20 de julio de 1962, cuando el Telstar estadounidense transmite por primera vez imágenes de televisión entre Estados Unidos y Francia.

El Telstar no fue el primer satélite de telecomunicaciones enviado al espacio; le precedieron otros como el Score I (1958), que aunque se trataba de un satélite de telecomunicaciones era de uso militar; o bien el Echo I (1960) que funcionó como primer satélite de telecomunicaciones al servir como espejo para reflejar las señales de radio.

Hubo también otro satélite de telecomunicaciones previo al Telstar. Fue el Courier I-B (1960), pero sólo estuvo en órbita 17 días.

De esta forma, el satélite Telstar se convierte en el primero que consigue llevar a cabo una transmisión de imágenes de televisión en directo entre América y Europa. Como es lógico tenía muchas deficiencias, una de ellas es que sólo permitía hacer transmisiones de televisión ininterrumpidamente durante un máximo de entre 30 y 45 minutos. <sup>120</sup>

Las comunicaciones vía satélite se han desarrollado rápidamente durante los últimos años y se constituyeron en un elemento vital para el desarrollo de redes y servicios de telecomunicaciones, así como en el área de lo audiovisual. Las comunicaciones por satélite facilitan el acceso e implantación inmediata de servicios y permiten una disponibilidad permanente, alta seguridad en la transmisión y amplia cobertura geográfica y gama de servicios. <sup>121</sup>

Los satélites de difusión directa son los actualmente más utilizados, pues facilitan una buena cobertura de zonas de sombra, al tiempo que aseguran la recepción de programas procedentes del mundo entero.

Para que un usuario pueda acceder a las emisiones de un canal de televisión digital por satélite, necesita el siguiente equipamiento básico:

1- Antena parabólica: es necesaria una antena para instalaciones individuales de pequeño tamaño, 60 cm de diámetro en todo el territorio español, salvo en Ceuta, Melilla y Cádiz, que es necesaria una antena de 80 cm de diámetro y en las Islas Canarias donde se precisa una antena mayor, 100 cm.

2- Terminal digital: es un descodificador-receptor integrado del tamaño de un vídeo que lee la señal digital y permite que pueda verse en un televisor convencional.

-----

<sup>120</sup> **Crónica de la Técnica. Diario 16. Plaza & James editores. Barcelona, 1989. 943 págs. Pág. 699.**

<sup>121</sup> **INTELSIS, Sistemas Inteligentes S.A. Santiago de Compostela. Folleto publicitario. S/n.**

3- Tarjeta del cliente: es una tarjeta que se introduce en la ranura del descodificador y que permite controlar el uso del sistema.

4- Televisor: no es necesario cambiar el televisor para recibir la señal digital. Esta señal es compatible prácticamente con todos los televisores y vídeos del mercado.

En cuanto a la segunda modalidad de transmisión de la televisión digital, es decir, la difusión terrena, es, para Xerardo García Campos, "el proceso de incorporación de la televisión digital más lento al implicar la modificación de los centros transmisores y los sistemas de recepción de señal de televisión individuales o colectivos, así como la adquisición por el usuario de un nuevo receptor de televisión".

122

Entre las principales ventajas de la televisión terrena, este autor cita, como más importantes, las siguientes:

1- Economía del espectro.

2- Reducción de errores en la transmisión.

3- Necesidad de menor potencia de transmisión.

4- Permite la recepción de televisión en receptores móviles, similar en funcionalidad y versatilidad a los receptores de radio.

5- Posibilidad de incorporar servicios adicionales de datos e interactividad.

6- Posibilita la optimización del espectro radioeléctrico y su reutilización para nuevos servicios. 123

Por último, sólo queda citar la modalidad de distribución por cable, que es en la que se están produciendo los mayores cambios conceptuales, tecnológicos y de topología de red.

Para Ramón Villot y Villot, ex-director de la CRTVG, el futuro desarrollo de la nueva televisión está en el cable, "por sus ventajas en la infraestructura de comunicación y como portador multimedia". 124 No cabe duda alguna de que el cable es uno de los factores clave en la futura estrategia de las telecomunicaciones por su alta capacidad de transmisión -ancho de banda-.

-----  
122 GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 129.

123 GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Págs. 129 y 130.

124 FERNÁNDEZ AREAL, Manuel y otros: Comunicación social. Editado por la EGAP. Santiago de Compostela, 1994. 143 págs. Págs. 45 a 52.

La televisión por cable es un "sistema que permite la recepción de señales de televisión, o a través de un único cable coaxial o de fibra óptica y un único conjunto de antenas, a todos los habitantes de la población. Las señales de televisión pueden ser canales terrestres -públicos o privados-, vía satélite o generados localmente - televisión local, vídeo-, teletexto, etc.". <sup>125</sup>

Desde el desarrollo de los cables coaxiales es posible la transmisión simultánea de docenas de programas y la televisión bidireccional, donde el espectador puede intervenir y participar durante la emisión de los programas. Por otra parte, si se dispone de cables directamente conectados con centros informáticos, el aparato de televisión perderá su especificidad y se transformará en un terminal de ordenador.

La televisión por cable abre un mundo totalmente nuevo, dirigido a un público restringido y orientado a hacer de la televisión un instrumento de uso personal.

Aunque todo esto pueda parecer novedoso, no hay que olvidar que las primeras redes de distribución por cable datan de la década de los cuarenta, pero su finalidad no era otra que la de "llevar la televisión a zonas alejadas a las que no llegaba la televisión terrena". <sup>126</sup>

En la década de los noventa se producen acontecimientos que influyen en la implantación de la televisión por cable, Xerardo García Campos cita el abaratamiento y la incorporación masiva de la fibra óptica. <sup>127</sup>

#### 1.2.6.2. Emisión y recepción de la televisión digital

Para la emisión de televisión digital es necesaria una emisora de programación que se encarga de lanzar al espacio la señal digital codificada. La emisora retransmite una parrilla de programación completa donde se incluye fútbol, cine, series, música, documentales, etc.

El satélite recoge esta señal y la reenvía a la Tierra. Una vez aquí, esa señal puede difundirse por medio del cable o bien por ondas hertzianas.

Si la emisión se hace por cable, es necesaria la existencia de una empresa que se encargue de descodificar la señal y enviarla a través del cable a los televisores de los abonados. En la segunda modalidad, la señal llega codificada a la antena

-----

<sup>125</sup> INTELSIS, sistemas inteligentes s.a. Santiago de Compostela. Folleto publicitario. S/n.

<sup>126</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 130.

<sup>127</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 130.

parabólica y es reconvertida por un descodificador digital con llave de acceso (tarjeta o mando a distancia). <sup>128</sup>

El equipo básico para el nuevo espectador será, siguiendo a Xerardo García Campos, el terminal multimedia y/o receptor de televisión. Así: 1- El receptor de televisión se clasifica en categorías según la resolución y la calidad de imagen que ofrece:

1.1- Televisión de alta definición (calidad cinco veces superior a PAL/SECAM): Calidad de alta definición. El medio de transmisión será satélite, cable o terrestre. 1250 Líneas de definición. Relación de espectro 2:1.

1.2- Televisión de definición extendida (calidad dos veces superior a PAL/SECAM): el medio de transmisión puede ser cualquiera de los citados. 625 Líneas de definición. Relación de aspecto 16:9.

1.3- Televisión de definición estándar (calidad similar a la actual): los medios de transmisión son los citados. 625 Líneas de definición. Pantalla pequeña.

2- El terminal de usuario: define el tipo, nivel y cuantía de las prestaciones a recibir en el hogar. Su coste varía en función de las prestaciones que puede ofrecer. Tiene los siguientes niveles:

2.1- Primer nivel: paquete de canales convencionales no codificados (cadenas de emisión terrena, por satélite y locales), los lotes de canales de pago y el pago por visión. Esta oferta satisface la demanda de un 60-70% de usuarios.

2.2- Segundo nivel: pago por visión y servicio unidireccional (educación, información, videojuegos, etc.). Satisface la demanda de un 15-20% de los usuarios.

2.3- Tercer nivel: ofrece vídeo bajo demanda, servicios de televisión interactivos (noticias, películas, deporte, educación, etc.) y los servicios de valor añadido bidireccionales (telecompra, bancos de datos, correo electrónico). Satisface la demanda de un 10-15% de los usuarios.

2.4- Cuarto nivel: es el terminal digital multimedia que incorporará todos los servicios citados, así como telefonía digital, transmisión de datos, videoconferencia, etc. Satisface la demanda de un 3-10% de los usuarios.

Todos estos niveles de servicio sólo los puede ofrecer un sistema avanzado de televisión por cable. <sup>129</sup>

Lo que no se debe olvidar es que el punto clave para el éxito de la televisión digital, sea cual sea el sistema de transmisión seleccionado, es la aceptación de los

<sup>128</sup> BEAUMONT, José: Tormenta en la televisión digital. El País. 22 de marzo de 1996.

<sup>129</sup> GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional... O.C. Pág. 131.

espectadores. El producto televisivo ofrecido debe ser atractivo por su calidad, variedad de servicios y costos de los mismos.

Para cerrar este apartado, se vuelve a citar a Ramón Villot y Villot, cuando recuerda las diferencias entre la televisión convencional y la que ya se puede recibir, previo pago, directamente del satélite o a través del cable. Opina que sería correcto hablar de «otra televisión», de «otro modelo televisivo». Este nuevo modelo está alejado del empeño de complacer a las grandes audiencias desde una programación generalista. Esta «nueva televisión» se centra en satisfacer las preferencias conocidas del espectador, casi en singular, o de su disponibilidad, horaria por ejemplo, para recibir determinados mensajes excéntricamente colocados en la programación convencional, como la cultura.

La televisión que circula bajo demanda por las autopistas de la información, no es el medio de comunicación de masas conocido, sino algo hecho a medida individual. Por lo demás, "ninguna otra diferencia fundamental en cuanto a los contenidos: cine, noticias, deporte, música, se repiten en ambas modalidades". <sup>130</sup>

### 1.2.6.3. La televisión digital en España

La oferta de televisión digital en España tiene "dos cabeceras- Distribuidora de Televisión Digital (o Plataforma Digital por Satélite) y Canal Satélite Digital-, que quedaron constituidas formalmente en enero de 1997". <sup>131</sup>

#### Vía Digital

La sociedad para la Plataforma de Televisión Digital quedó formalmente constituida el 24 de enero de 1997 y está impulsada por Telefónica. Su ámbito territorial es el de España.

Tomando datos de la nota de prensa de Telefónica de esta fecha, se observa que la plataforma la fundaron las empresas que se pueden ver en el cuadro que se presenta a continuación. En él no se incluye TV3, que no entró a formar parte de la

-----  
<sup>130</sup> FERNÁNDEZ AREAL, Manuel y otros: Comunicación social. O.C. Págs. 51 y 52.

<sup>131</sup> CABALLERO, Félix: "O futuro dixital". O.C. Pág. 10.

Plataforma hasta julio de este mismo año con un 5% de participación. TV3 ya había anunciado su posterior incorporación a Vía Digital, pero necesitaba realizar cambios en su ley de creación:

<b>Empresa</b>	<b>Participación</b>
Telefónica	35%
TVE Temática	25,20%
Televisa	25,20%
Telemadrid	4%
Canal 9	2%
TVG	2%
Grupo Recoletos	5%
Unidad editorial	0,25%
Crónicas P. Leonesas	0,25%
La Voz de Galicia	0,25%
Diario de Navarra	0,25%
COPE	0,25%
Las Provincias	0,25%
Época	0,25%

Estas empresas expresan sus expectativas y su compromiso de realizar sus mejores esfuerzos para que en el futuro pueda existir una Plataforma Digital única, presidida por los principios de neutralidad, transparencia y no discriminación.

La nueva empresa cuenta desde el principio con dos áreas de actuación claramente diferenciadas. La primera es la plataforma tecnológica, liderada por Telefónica y, la segunda, es el campo referido a los contenidos. La gestión de los contenidos está reservada a los otros socios, quienes deben garantizar un suministro competitivo y de máxima calidad. En este sentido, la programación debe ser pluralista, prestando atención a todos los contenidos posibles desde todos los campos, tanto en radio como en televisión, así como en la información y servicios interactivos.

Con esta sociedad se ofertarán más de cien canales de televisión y cuarenta de radio, a lo largo del primer semestre. <sup>132</sup>

De esta forma, los diferentes paquetes ofrecidos por Vía Digital son los siguientes:

1- Paquete básico

Cuota mensual: 2.500 ptas.

Ofrece diecinueve géneros televisivos en treinta y cinco canales, además de dos canales de servicios y la Guía de Programación, con lo que se completa el abanico de posibilidades.

-----  
<sup>132</sup> Datos extraídos de la nota informativa de Telefónica. 24-01-1997.

En este paquete básico de programación de Vía Digital se incluyen las emisiones de los seis canales autonómicos y tres cadenas de noticias: Canal 24 horas, producido por TVE; ECO de Televisa; y Telenoticias, a cargo de las autonómicas.

La oferta cinematográfica se compone de las siguientes ofertas: Cine Paraíso - películas y series históricas-, Canal Star -cine familiar- y Alucine -películas de terror-.

Vía Digital ofrecerá dos canales deportivos, dos de documentales y dos infantiles, además de un canal de telenovelas y otro de noticias financieras. Por su parte, TVE rescata de su archivo series y programas de otros tiempos para incluir en el Canal Nostalgia.

Otras emisiones abordarán la información de tipo meteorológico, educacional, informática y de viajes.

#### 2- Opción cine temático

Cuota mensual: 1.995 ptas.

Incluye siete canales: cine español, cine del Hollywood de 1930 a 1950, películas de autor, cine para adultos, películas norteamericanas recientes, cine de todos los tiempos e historia del cine.

#### 3- Canales a la carta

Cuota mensual: 1.000 ptas.

Esta formado por Mundovisión y Medisat. Mundovisión está destinado a discapacitados audiovisuales y Medisat al colectivo médico y sanitario.

#### 4- Palco

Sistema de pago por visión «pay per view».

Esta modalidad del «pago por visión» permite al espectador elegir el contenido que desea y pagar sólo por ese partido o esa película que vio.

Esta formado por dos canales, uno de cine, Videoclub, que ofrece los más recientes títulos cinematográficos en riguroso estreno para la pantalla televisiva y contando con múltiples pases -500 pesetas por película-, y uno de Eventos dentro de los cuales se incluyen el fútbol -995 pesetas por partido- y otros espectáculos como conciertos de música y grandes acontecimientos de interés general. <sup>133</sup>

### Canal Satélite Digital

Canal Satélite Digital está liderado por Prisa. "Su accionariado lo reparten Sogecable -es decir, Canal +; o sea, Prisa (85%) y Antena 3 (15%)". <sup>134</sup>

-----  
<sup>133</sup> **Folleto explicativo Vía Digital**. Editado por Vía Digital. Madrid, 1997. 166 págs. Págs. 8 y 9.

<sup>134</sup> CABALLERO, Félix: "O futuro dixital". O.C. Pág. 10.

"Este canal emite desde el 31 de enero (de 1997) veinticinco canales de televisión y servicios -que se convierten en cuarenta a partir de septiembre- y otros de «pay per view» como el fútbol, más 3.500 pesetas que pagaría de fianza por la parabólica y el descodificador. Sogecable invertirá en su plataforma 65.000 millones de pesetas y espera llegar a un mínimo de 250.000 abonados". <sup>135</sup>

El pago por visión de los partidos de fútbol, también en el Canal Satélite, es de 995 pesetas, adicionales a la mensualidad.

En cuanto al tema de esta tesis, los deportes en general y el fútbol en particular, es importante destacar como quedan los derechos sobre la Liga y la Copa de Fútbol. Estos derechos se reparten de la siguiente forma:

"1- Pago por visión o por partido: emitir partidos de fútbol a la carta es un derecho que corresponde en exclusiva a Canal Satélite Digital, que ha pagado la exclusiva del mismo hasta el año 2003.

2- Partidos codificados: Audiovisual Sport ha hecho un contrato con Canal + por el que esta cadena tendrá un partido por jornada hasta el año 2003.

3- Partidos en abierto: los derechos de estos partidos son compartidos por los tres socios de Audiovisual Sport". <sup>136</sup>

Audiovisual Sport es una empresa surgida del acuerdo entre A3 Televisión, Canal + y TV3 para la comercialización de los acuerdos de fútbol de la Liga y la Copa.

El Canal Satélite ofrece diferentes tipos de programación. La mayor o menor oferta de cada uno de ellos depende del pago que realice mensualmente el usuario, al igual que en Vía Digital.

#### 1. Básico

Cuota mensual: 2.995 ptas.

Ofrece las opciones que se pueden ver en el siguiente cuadro:

Canal	Ofrece
Álbum	Series de todos los tiempos
Docudrama	Reportajes sobre la naturaleza de la mano de National Geographic, BBC y diferentes productoras

(Continúa)

<sup>135</sup> CABALLERO, Félix: "O futuro dixital". O.C. Págs. 10 y 11.

<sup>136</sup> "Canal Satélite alcanza los 100.000 abonados" El País. Miércoles 31 de julio de 1997. Pág. 29.



<b>Canal</b>	<b>Ofrece</b>
Sport manía	La Liga ACB y ASOBAL, la NFL, el campeonato francés e italiano de fútbol, etc.
Discovery Channel	Ciencia y tecnología
Canal directo	Lo último en cibernética: utilidades, aplicaciones, videojuegos o Internet
Minimax	Programación destinada al público infantil sin violencia ni publicidad
Muzzik	Quince canales de música internacional de música actual
Audimanía	Música actual española
Radio	Son emisoras de radio que emiten a través del satélite y con calidad digital: SinfoRadio, Cadena 40, M-80, Radio Olé y Cadena Dial.

**Elaboración propia**

## 2. Canal + Digital

Cuota mensual: 4.700 ptas.

Con el pago de la cuota del Canal + Digital se recibe a la vez Canal +. Tiene dos opciones: Canal + Rojo y Canal + Azul.

Sus ofertas se centran en el cine, las retransmisiones deportivas (NBA, rugby, boxeo, golf, etc.) y los documentales, ofreciendo varios pases de cada uno de ellos.

## 3. Premium +

Cuota mensual: 5.995 ptas.

Ofrece todas las opciones del Canal + Digital y del Básico.

## 4. Opciones

Se puede pagar también sólo por recibir una de las siguientes opciones dentro de las emisiones del Canal Satélite Digital:

<b>OPCIÓN</b>	<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>CANALES</b>
CINE	1.450 Ptas.	Películas, ciclos, cortometrajes, reportajes e información de cine...	Cine, Cine2, Cine de siempre y Cine Classics
CAZA/ PESCA/ NATURALEZA	750 Ptas.	Reportajes sobre naturaleza, caza y pesca.	Seasons
MÚSICA CLÁSICA/ JAZZ Y DANZA	750 Ptas.	Música clásica, danza, ópera, conciertos, reportajes, entrevistas, etc.	Muzzik y cinco más para música clásica, barroca, de cámara, ópera y sacra
TELECARGA/ INFORMÁTICA	750 Ptas.	Carga todo tipo de software en el ordenador personal. Es una cadena interactiva y multimedia.	Canal directo

**Elaboración propia**

Los servicios que se explican a continuación son ofrecidos en los sistemas de pago Básico, Premium + y Canal + Digital, y son los siguientes:

1- Mosaico: permite que, con sólo pulsar un botón en el mando a distancia, se puedan recibir simultáneamente todas las imágenes de lo que se está emitiendo en las otras cadenas.

2- Taquilla: la televisión a la carta. Es una televisión en la que manda el espectador. Está formada por nueve canales que posibilitan la decisión de cuándo ver cada espacio seleccionado y donde sólo se paga por lo que se ve.

El cine, en esta modalidad, ofrece pases cada 30 minutos durante las 24 horas del día. En cuanto a fútbol, permite la posibilidad de ver con calidad digital los partidos que las otras cadenas no ofrecen.

3- Guía TV: es un servicio de televisión interactivo que invita a ver la programación, navegar, personalizar la lista de programas favoritos para cada miembro de la familia, etc. <sup>137</sup>

#### 1.2.6.4. Televisión de Galicia y la tecnología digital

La entrada del canal autonómico gallego en la Plataforma Digital por Satélite fue aprobada por el Consejo de Administración de la CRTVG el 4 de diciembre de 1996. Como se explicó al principio de este apartado, Televisión de Galicia participa con el 2%.

En las negociaciones previas a la consolidación de la plataforma, el canal gallego "consiguió asegurarse un canal propio en el Paquete Básico Retribuido, lo que le permitirá tener la posibilidad desde el primer momento de recuperar sus inversiones. El contenido del canal, que emitirá para toda España, estará formado principalmente por programas informativos, deportivos, de ficción y, en general, los de producción propia o asociada. La Televisión de Galicia podrá además incluir canales temáticos y se garantizó la posibilidad de comentar en gallego, a través de canales diferentes de audio, cuantos acontecimientos de interés puedan emitir en otros idiomas sus socios de la Plataforma". <sup>138</sup>

El canal autonómico gallego también logró representación directa en el Consejo de Administración de la Plataforma, con un miembro permanente en su Comité Ejecutivo.

-----  
<sup>137</sup> Información obtenida en un folleto explicativo del Canal Satélite Digital.

<sup>138</sup> CABALLERO, Félix: "O futuro dixital". O.C. Pág. 11.

### 1.2.7. INTERNET

En el futuro la televisión viajará por Internet, aunque de hecho ya lo está haciendo tímidamente.

Cuando dos o más ordenadores están conectados entre si, es decir, se pueden pasar información entre ellos, se dice que están conectados en red. Esta red universal que permite a cualquier usuario conectarse con el resto de los ordenadores del mundo es lo que se llama Internet.

Internet es un canal de comunicación mundial que permite poner en contacto a los usuarios en tiempo real -conversaciones- y en diferido -correo electrónico-, localizar informaciones ofrecidas por empresas, instituciones y otros usuarios -webs-, transferir programas y ficheros entre ordenadores, escuchar y ver emisiones de radio y televisión, etc.

"La Internet fue concebida y diseñada por un hombre llamado Larry Roberts en 1963. Larry fue invitado a Washington por Ivan Sutherland, el entonces jefe del departamento de investigación informática de ARPA. La ARPAnet, como se llamó, fue diseñada para ser un sistema de mensajes a prueba de errores que enviaba paquetes de información. El ejército fundó la ARPAnet en un momento en que la guerra fría estaba prácticamente en pleno apogeo". <sup>139</sup>

La conexión de dos o más ordenadores fue presentada por primera vez por IBM en la República Federal Alemana en 1961. "A través de este sistema -Teleproceso-, es posible procesar directamente en un ordenador los datos transmitidos por vía telefónica partiendo de otro ordenador". <sup>140</sup>

#### 1.2.7.1. Equipamiento tecnológico necesario para conectar con Internet

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada «superautopista de la información», un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permite proporcionar a los colegios, bibliotecas, empresas y hogares, el acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. A principios de 1996 estaban conectadas a Internet más de 25 millones de computadoras en más de 180

-----  
<sup>139</sup> NEGROPONTE, Nicholas. El mundo digital. El País 20 años. Domingo 5 de mayo de 1996. 494 págs. Pág. 77.

<sup>140</sup> Crónica de la Técnica. Diario 16. Plaza & James Editores. Barcelona, 1989. 943 págs. Pág. 699.

países, y la cifra sigue en aumento. Para contactar con este conjunto de redes locales conectadas entre sí es preciso disponer del siguiente equipamiento:

1-Ordenador: es necesario que tenga un procesador de 486 en adelante, pantalla en color, teclado, ratón, disco duro con 25Mb. libres y 8Mb. RAM.

2-Módem: desde 14.4000bps. El módem es un pequeño dispositivo que, conectado al ordenador, convierte la información digital en sonora para poder transmitir por línea telefónica.

3-Software de acceso.

4-Línea telefónica.

5-Suscribirse a un proveedor de acceso pagando la cuota mensual.

#### 1.2.7.2. Navegar por Internet

Navegar, desplazarse a través de la información que va apareciendo en la pantalla del ordenador, es una operación sencilla para los cibernautas. Este es el nombre que reciben las personas que navegan por Internet.

En España existe una red de comunicación complementaria a Internet llamada Infovía. Su principal característica son sus contenidos propios y que usa el idioma castellano como base, pero algunos servicios y directorios de Infovía pueden consultarse también en catalán, euskera y gallego.

Desde el momento en que se enciende el ordenador aparecen en la pantalla los pasos que hay que seguir y las diferentes opciones que el usuario puede elegir. Como se ve, la tecnología avanza, acercándose a todos sus posibles usuarios para lo cual se busca la mayor sencillez en su utilización. El manejo del PC es cada vez más fácil y barato; tanto que muy pronto se podrá prescindir hasta del teclado. Esto, unido a su bajo coste de utilización, hace que el número de usuarios sea cada vez mayor, lo que permite que los medios de comunicación se planteen llegar al público por medio de esta nueva vía de comunicación. En la actualidad, un ordenador multimedia y un módem forman el vehículo más rápido y sofisticado del mundo.

En la nueva era cibernética hay espacios para todos los miembros de la familia. Todos tienen un lugar donde trabajar o divertirse.

La base de Internet es que por medio de un simple PC, una persona puede conectarse con el mundo entero. La información se transmite a la velocidad de la luz y a través del teléfono. No faltan los atascos en la red, sobre todo en horas punta y donde, como en España, todavía no funciona la fibra óptica.

A través de esta red informática se puede conseguir prácticamente cualquier servicio. Entre las principales posibilidades de Internet están las siguientes:

Turismo: oficinas de turismo, agencias de viajes y establecimientos hoteleros ofrecen amplia información visual para que los clientes decidan su destino.

Teleconferencias: conexiones múltiples para reuniones de trabajo entre personas separadas por miles de kilómetros, de forma que cualquiera de ellas puede introducir cambios en un documento compartido y, en ciertas redes, visualizar sus contenidos en tiempo real.

Biblioteca: la telaraña informática es la mayor base de datos existente.

Tiendas: las tiendas muestran sus catálogos y aceptan pedidos pagados con tarjeta de crédito a través de un sistema electrónico que enlaza comercio-consumidor-banco.

Enseñanza: cursos de idiomas, bases de datos para consultas, información de las universidades, foros de debate, etc.

Visitas: se pueden incluir imágenes pero aún son muy caras. De momento las asequibles son virtuales a través de textos.

Juegos: permite juegos individuales o bien participar con otros internautas.

Restaurantes: se puede consultar la carta, elegir el menú y el motorista lo traerá a casa.

Servicio de correo: envío de mensajes.

Teletrabajo: millones de personas en todo el mundo, algunos miles en España, trabajan en casa conectados permanentemente a su oficina a través del ordenador. Ejercen, sobre todo, profesiones liberales con horarios flexibles.

Medicina: un resultado de cualquier prueba puede llegar instantáneamente al médico o al paciente.

Bancos: en Estados Unidos existen bancos virtuales que no tienen oficinas, sino que sólo operan por Internet. La banca convencional ha colocado la consulta de saldos, envío de transferencias, órdenes de compra de acciones, etc.

Museos: todas las pinacotecas importantes tienen su propio museo informático y exhiben lo mejor de sus colecciones permanentes o temporales en imágenes de gran definición. En España destacan los webmuseos de Thyssen y el Joan Miró.

Gobierno: ministerios, ayuntamientos y organismos públicos comparten sus archivos con cualquier internauta que quiera hacer alguna consulta.

Espectáculos: en Internet existen emisoras de televisión y radio. También es posible conseguir auténticas ciberseries, donde no faltan ni los anuncios. <sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> NEGROPONTE, Nicholas: El mundo digital. El País 20 años. Do. 5/05/96. 494 págs. Pág. 77

### 1.2.7.3. La CRTVG en Internet

La CRTVG, consciente del impacto de las autopistas de la información, está en Internet desde el 25 de julio de 1996, coincidiendo con el Día de la Patria Gallega.

Dentro de sus páginas se encuentran básicamente contenidos culturales, información de la programación de la Radio y la Televisión de Galicia y novedades editoriales. Desde el 15 de enero de 1997, también se envía información deportiva vía Internet, convirtiéndose en poco tiempo en la información, de todas las ofrecidas en las páginas de la CRTVG, más consultada por los usuarios.

Desde el 17 de mayo de 1997, Día de las Letras Gallegas, se pueden ver por Internet programas de Televisión de Galicia. En principio sólo se emiten vídeos promocionales, pero posteriormente se podrá ver toda la programación del canal internacional Galicia TV. Con este servicio, el canal autonómico gallego se convierte en pionera en España en ofrecer este tipo de emisiones de programas televisivos vía Internet. Para poder recibir este servicio es necesario contar con un acceso de 28.800 kbps. La mejor recepción se obtiene a través de redes RDSI con una velocidad de 45 kilobytes. Es decir, que no todos los usuarios que tengan un módem pueden acceder a este sistema, sin embargo tiene una gran ventaja, y es que, con el equipo adecuado, cualquier persona, en cualquier punto del mundo puede ver Televisión de Galicia.

En lo que respecta a la información deportiva que se envía desde la CRTVG por Internet, es la siguiente:

- 1-Fútbol de Primera División.
- 2-Liga ACB de baloncesto.
- 3-Liga ASOBAL de balonmano.

En cuanto al fútbol de Primera División, se ofrecen los resultados de cada jornada, destacando en color rojo los equipos gallegos: Celta, Deportivo y Compostela.

También se ofrecen cuadros informativos más completos de cada jornada en donde se reseñan por orden los puntos de los partidos, el nombre del equipo, número de partidos jugados, partidos empatados, partidos perdidos, número de goles a favor y en contra y puntuación final de cada uno de los equipos.

De esta forma, por ejemplo, en la jornada 42, última de la temporada y celebrada el 22 de junio de 1997, el Real Madrid figuraba a la cabeza de la clasificación con 42 partidos jugados al igual que el resto de los equipos, 11 empates, cuatro partidos perdidos, 85 goles a favor, 36 en contra y 92 puntos. En segundo lugar se encontraba el Barcelona con 90 puntos y en el tercer puesto estaba el equipo

gallego de A Coruña, el Deportivo con 21 partidos ganados, 14 empates, 7 perdidos, 57 goles a favor, 30 en contra y un total de 77 puntos.

Siguiendo con los equipos gallegos, se encuentran en el puesto décimoprimer el Compostela y en el décimo sexto, el Celta. Cierra la tabla clasificatoria el Logroñés en el puesto vigésimo segundo (hay que recordar que en la temporada 1996/97 la Liga estaba compuesta por 22 equipos en Primera División y no 20 como es habitual, por decisión de la Liga en 1995 de mantener al Celta y al Sevilla en Primera División). De todos ellos se da la misma información antes detallada.

En cuanto a la información ofrecida por la TVG en Internet sobre la Liga ACB de baloncesto, se reflejan también las diferentes jornadas jugadas en la temporada 1996/97. De esta forma, se ofrece el nombre de los equipos, el número de partidos jugados, de ellos se separa entre los ganados y los perdidos y la puntuación total obtenida a lo largo de la Liga.

Como ya se explicó, se envía asimismo información de la Liga ASOBAL de Balonmano. La información que se ofrece es similar a las dos anteriores: número de partidos jugados y las puntuaciones obtenidas, destacando en rojo los equipos gallegos de forma que el usuario los localice fácilmente.

En cuanto a la radio, la información que presenta Internet es más completa. Así la Radio Galega emite toda su programación por este medio. Esto quiere decir que cualquier usuario de la red puede escuchar sus emisiones en directo, si bien éstas aún no se hacen en estéreo. Se calcula que 15.000 personas de todo el mundo han sintonizado la emisora autonómica por medio de esta red.

Se puede concluir diciendo que la información sobre deportes ofrecida por Internet desde la CRTVG es básicamente la siguiente:

1-Fútbol Primera División: número de partidos jugados; número de partidos ganados, empatados y perdidos; goles a favor y en contra y, para terminar, el total de puntos obtenidos.

2-Liga ACB de Baloncesto: número de partidos jugados; partidos ganados y perdidos; puntos a favor y puntos en contra; días que se juegan los partidos, emparejamientos y puntuación obtenida en cada encuentro.

3-Liga ASOBAL de Balonmano: emparejamientos, puntuación obtenida en cada partido disputado y puntuación a favor o en contra.

A partir de la temporada 1997/98 se prevé añadir a esta información fotografías y vídeos con los goles y canastas que se producen en las competiciones.

En el mes de abril de 1997 habían conectado 48.000 personas a diario con las páginas de Internet ofrecidas por la CRTVG en los 72 países a donde llega la información. En Galicia esta cifra en esa fecha, rondaba las 60.000 consultas.<sup>142</sup>

#### 1.2.7.4. Impacto social de Internet

Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El avance hacia la «superautopista de la información» continuará a un ritmo cada vez más rápido. El contenido disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil encontrar cualquier información en Internet. Las nuevas aplicaciones permitirán realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionarán nuevas posibilidades para el comercio. Las nuevas tecnologías aumentarán la necesidad de transferencia de información, lo que hará posible la modalidad de «ocio a la carta». Es posible que las actuales transmisiones generales de televisión se sustituyan por transmisiones específicas, en las que cada hogar recibirá una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran cuando quieran.

El crecimiento explosivo de Internet ha hecho que se planteen importantes cuestiones relativas a su censura. El aumento de las páginas Web que contenían textos y gráficos en los que se denigraba a una minoría, se fomentaba el racismo o se exponía material pornográfico llevó a pedir que los suministradores de Internet cumplieran voluntariamente una serie de criterios. En 1996 se aprobó en Estados Unidos la Ley para la Decencia en las Comunicaciones, que convirtió en delito el que un suministrador de servicios transmitiera material indecente a través de Internet. La decisión provocó inmediatamente una reacción de indignación en usuarios, expertos del sector y grupos que estaban en favor de las libertades civiles y que se oponían a este tipo de censuras. La ley fue impugnada y posteriormente suspendida en junio de 1996 por un comité de jueces federales. El comité describió Internet como una conversación planetaria continua que merecía la máxima protección frente a la injerencia gubernamental.

La censura en Internet plantea muchas cuestiones. La mayoría de los servicios de la red no pueden vigilar y controlar constantemente lo que dice la gente a través

-----  
<sup>142</sup> Datos obtenidos en el Servicio de Internet de la CRTVG.



de sus servidores. A la hora de tratar con información procedente de otros países surgen problemas legales; incluso aunque fuera posible un control supranacional, habría que determinar unos criterios mundiales de comportamiento y ética. <sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> Enciclopedia Microsoft (R) Encarta (R) 97. (c) 1993-1996. Microsoft Corporation.

### 1.3. EL DEPORTE COMO FENÓMENO SOCIAL EN EL S. XX

Según Ramón Villot y Villot (1993) la comunicación de contenidos en televisión juega un papel primordial en este medio, "la televisión le permite al individuo, y por ende, al grupo, conocer, estudiar y comprender la sociedad en la que vive; más aún, le permite integrarse en el cuerpo social y actuar en las circunstancias de la vida cotidiana. Pero también es cierto que su fuerza puede impedir o limitar esa comprensión de la realidad, puede crear espejismos, puede generar monstruos" <sup>144</sup>

Para Villot y Villot no es necesario recurrir a las estadísticas para establecer que un elevado porcentaje de hombres y mujeres de todo el mundo se asoma al exterior de sí mismo a través de la pantalla de un televisor. Las imágenes que llenan de luz y sonido las sombras y el silencio de tantas salas de estar son su única o principal referencia de la realidad circundante.

Uno de los contenidos más demandados en los últimos tiempos son los deportes. Como expresa Antonio Linage (1990), "salta a la vista la escasa consideración que el deporte ha merecido a los historiadores si tenemos en cuenta esa su enorme repercusión en las sociedades contemporáneas". <sup>145</sup>

Entre los deportes más difundidos por televisión está el fútbol. Este deporte llegó a integrarse en el medio televisivo de tal forma, que según Miguel Cancio (1990) "algunos llegan a hablar del deporte como religión de la Tercera Revolución Industrial, del láser, de la imagen y de la comunicación". <sup>146</sup>

Añade además el mismo autor, que lo que él califica como *misa del fútbol* es "un lenguaje realmente inteligible en todo el planeta, el lenguaje de las imágenes, de la aldea global que juega al fútbol, retransmitido por televisión vía satélite a todos los confines, en la sociedad del espectáculo". <sup>147</sup>

-----  
<sup>144</sup> Xunta de Galicia: *La convivencia social en el Xacobeo 93*. Artículo "La repercusión de la TV en la sociedad comunitaria" de Ramón Villot y Villot. Santiago de Compostela. 1993. 63 págs. Págs. 56 y 57.

<sup>145</sup> Diputación Provincial de Pontevedra: El museo de Pontevedra XLIV. Homenaje a Antonio Odriozola. Capítulo "El fútbol en la historia de las mentalidades" de Antonio Conde Linage. Pontevedra. 1990. 812 págs. Págs. 801 a 804.

<sup>146</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. Primera edición. Edita FUDEC. Santiago de Compostela. Junio de 1990. 41 págs. Pág. 30.

<sup>147</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. O.C. Pág. 30.

Antes de que formase parte de la televisión, la expansión del fútbol siguió un proceso constante. En Inglaterra, según Antonio Conde Linage, pudo verse esta evolución a la que ya se hizo referencia en el primer capítulo de esta tesis:

1- Entre los siglos XIV y XX: en principio el fútbol fue un juego sencillo y violento con arreglo a normas consuetudinarias y muchas variantes locales. Con el tiempo evolucionó hasta convertirse en un deporte con leyes y normas unificadas a nivel mundial.

2- 1750 a 1840: el fútbol se juega en los colegios y se adapta a su mentalidad y organización.

3- 1830 a 1860: se establecen una serie de reglamentos escritos para regular los encuentros.

4- 1850 a 1900: se superan las fronteras escolares y se extiende a toda la sociedad, lo que determina la aparición tanto de jugadores profesionales como de espectadores y la complejidad del reglamento.

Con posterioridad este deporte se divide en dos, el rugby y el fútbol. El fútbol en principio se jugaba como el rugby, de forma violenta. Y hoy es el fútbol el que conquista del mundo. <sup>148</sup>

En Rusia el fútbol se abrió paso en las ciudades industrializadas a partir de 1890. En una frase de una revista de San Petersburgo El Deporte, de 1912, se define "como un juego caro que no está hecho para los obreros. El sitio de éstos es la taberna". <sup>149</sup>

En España desde principios de siglo se define el fútbol como el deporte de moda. Así, en el Diario de Murcia se informaba el 25 de enero de 1903 "Esta mañana, a las diez, irán a la plaza de toros los alumnos del gimnasio de don Francisco Medel para ejercitarse en el juego del football, como ya lo hicieron el pasado domingo, siendo probable que el próximo vayan todos al campo de tiro nacional, el cual ha sido ofrecido a dicho señor por el Presidente para dar una sesión del Sport que está puesto de moda". <sup>150</sup>

-----  
<sup>148</sup> Diputación Provincial de Pontevedra: El museo de Pontevedra XLIV. Capítulo "El fútbol en la historia de las mentalidades" de Antonio Conde Linage. O.C. Pág. 803.

<sup>149</sup> Diputación Provincial de Pontevedra: El museo de Pontevedra XLIV. Capítulo "El fútbol en la historia de las mentalidades" de Antonio Conde Linage. O.C. Pág. 803.

<sup>150</sup> Diputación Provincial de Pontevedra: El museo de Pontevedra XLIV. Capítulo "El fútbol en la historia de las mentalidades" de Antonio Conde Linage. O.C. Pág. 804.

Esto ocurría a principios de siglo y hoy en día, según Miguel Cancio "La vida se detiene en Italia, Francia, España, Inglaterra, Holanda... para presenciar un partido o una final decisiva; se cambia la fecha de una reunión del Parlamento o del Consejo de Ministros. Lo mismo sucede en Estados Unidos con la Super Bowl, las World Series de Base-ball o la NBA". <sup>151</sup> Siguiendo con este autor, "en 1983, cuando Australia ganó la Copa de América de embarcaciones a vela, quince millones de australianos pasaron la noche en blanco para seguir la última regata, y el triunfo provocó una emoción tan fuerte como la de la capitulación japonesa en 1945". <sup>152</sup>

También apunta Miguel Cancio que "los ayuntamientos, los gobernantes reciben como héroes a los campeones de sus países, de sus ciudades, de sus pueblos, y les conceden los máximos honores y distinciones. Los políticos siempre acuden a entregar un trofeo importante, a fotografiarse con los campeones". <sup>153</sup>

Este autor continúa diciendo que "el olimpismo, fútbol, ciclismo, fórmula 1, carreras de motos, tenis, golf, baloncesto, etc., igual que a otro nivel el rock, gracias a la televisión se han convertido en medios básicos para la conquista del mercado mundial por las multinacionales, las cuales compiten por la publicidad, por el patrocinio en exclusiva de los eventos. Este patrocinio, esta publicidad, que mueven cientos de miles de millones de pesetas, imponen su ley al deporte en lo que se refiere a horarios e, incluso, al juego y a los reglamentos (descansos, tiempos muertos, etc.)". <sup>154</sup>

A lo largo de este apartado se explicará la importancia de los acontecimientos deportivos y la relación que hay entre éstos y la sociedad. Para empezar, se tendrá en cuenta la asistencia a los encuentros deportivos en general y al fútbol en particular.

A continuación se analizará la influencia de los deportes en la sociedad, bien a través de los medios de comunicación o bien por la asistencia a los diferentes eventos en los estadios. También se tendrán en cuenta los acontecimientos violentos originados por grupos organizados. Otro aspecto que se trató en este análisis es el comprometido rol del deportista en la sociedad actual y como se constituye en modelo a seguir por la juventud.

Para terminar se hablará del deporte en la sociedad de los noventa y la evolución de las prácticas deportivas, sin olvidar el papel de la televisión como una institución capaz de influir en los espectadores.

-----  
<sup>151</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. O.C. Pág. 31.

<sup>152</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. O.C. Pág. 31.

<sup>153</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. O.C. Pág. 31.

<sup>154</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. O.C. Pág. 31.

### 1.3.1 Asistencia a los acontecimientos deportivos

La primera competición de fútbol, como ya se explicó en el apartado que trataba su historia, fue la Challenge Cup inglesa el 30 de noviembre de 1872 en el Partick Glasgow, sobre el campo del West of Scotland Cricket Club.

Esta popular competición influyó mucho en los progresos de este deporte en Inglaterra, ya que año tras año gozó en sus finales de la mayor asistencia de público jamás reunida para presenciar un partido, exceptuando los años de la guerra de 1914 a 1918.

"En los primeros años las finales se celebraban en Kennington Oval, y en 1893 se celebró por primera vez en Fallowfield (Manchester), asistiendo 14.000 espectadores. En 1914 se celebró en Everton, y a partir del siguiente año se celebraron en el Crystal Palace, de Londres, casi sin interrupción". <sup>155</sup>

Durante diez años el récord de espectadores fue de 80.000 y la célebre final de 1900/1901 reunió a 113.000 personas, cifra que se superó en 1913 al ser finalista Aston Villa y Sunderland con un partido presenciado por 120.028 aficionados.

El número de espectadores se sobrepasó en 1923 a raíz de la final entre Bolton Wanderers y West Ham United, cuando se inauguró el estadio Wembley Park. Se calcula que entraron más de 200.000 espectadores, muchos de ellos con violencia, pues el aforo del estadio era de 130.000 personas. <sup>156</sup>

Los estadios son lugares donde los aficionados pueden presenciar el espectáculo futbolístico en vivo.

Allí los espectadores se instalan como si estuviesen en su propia casa, no se privan de gritar y animar a su equipo, ni de vestir atuendos que les identifiquen con uno u otro bando.

Estas instalaciones son cada día más numerosas, de mayor capacidad y mejor dotadas para que el aficionado se sienta a gusto y pueda gritar, aplaudir o discutir de forma cómoda.

Desde los inicios del fútbol, se tendió a la construcción de grandes estadios para albergar a decenas de miles de espectadores: el de Río de Janeiro (Maracanã) tiene 200.000 plazas; el de Glasgow (Hampden Park) 150.000 y los de Berlín, Madrid (Santiago Bernabeú) y Londres (Wembley) 120.000. <sup>157</sup>

-----  
<sup>155</sup> Enciclopedia Universal Ilustrada. Tomo XXV. Espasa Editores. Barcelona. O.C. Pág. 1568.

<sup>156</sup> Enciclopedia Universal Ilustrada. Tomo XXV. Espasa Editores. Barcelona. O.C. Pág. 314.

<sup>157</sup> Enciclopedia Larousse. Editorial Planeta. 20 Volúmenes. Tomo 9. Barcelona 1980. Págs. 3149 a 4672.

Se precisaban grandes inversiones para hacer frente a los desembolsos de los clubes en jugadores, técnicos, fichajes, así como en los constantes desplazamientos.

Alrededor de 1930 la Liga comenzó a revelarse como un saneado negocio, en virtud del creciente taquillaje y del sistema de socios. Equipos que empezaron con un solar alquilado por patrimonio exclusivo, tienen hoy sólidas empresas financieras que mueven grandes capitales.

A continuación se presenta un cuadro con la relación de los equipos de Primera División española con sus respectivos estadios, los mejor dotados en España durante la temporada 1997/98:

CLUBES ESTADIOS	CAPACIDAD SOCIOS		PRECIOS POR ABONO (miles de ptas)	
			Más barato	Más caro
<b>REAL MADRID</b> Santiago Bernabeú	107.000	78.000	Fondo tribuna superior 26.000	Tribuna preferencia 125.000
<b>F.C.BARCELONA</b> Camp Nou	115.000	107.000	General tercera gradería 18.000	Tribuna 2ª gradería 72.000
<b>DEPORTIVO</b> Riazor	35.000	22.000	Grada pabellón 15.000	Tribuna 88.000
<b>REAL BETIS</b> Benito Villamarín	47.500	40.000	Goles 30.000	1er anfiteatro 110.000
<b>AT. DE MADRID</b> Vicente Calderón	57.000	36.000	Grada de fondo 39.000	Antepalco 350.000
<b>ATHLÉTIC BILBAO</b> San Mamés	46.500	33.500	Goles 20.000	Tribuna principal 64.000
<b>REAL VALLADOLID</b> Nuevo Zorrilla	33.000	19.000	Goles 25.000	Tribuna palco 138.000
<b>REAL SOCIEDAD</b> Anoeta	29.350	22.900	Tribuna norte baja 20.000	Palco 100.200
<b>VALENCIA</b> Mestalla	49.100	40.000	General 20.000	Palco Vip 490.000
<b>C.D. TENERIFE</b> H. Rodríguez López	21.732	15.000	General 21.000	Tribuna 80.000

(Continúa)

CLUBES ESTADIOS	CAPACIDAD SOCIOS		PRECIOS POR ABONO (miles de ptas)	
			Más barato	Más caro
<b>S.D.COMPOSTELA</b> San Lázaro	11.750	9.000	Fondo 35.000	Tribuna 70.000
<b>R. DE SANTANDER</b> El Sardinero	24.499	12.830	Preferente sur 25.000	Tribuna central 76.000
<b>REAL ZARAGOZA</b> La Romareda	35.000	22.000	Goles primeras filas 30.000	Tribuna cubierta 90.000
<b>R. SPÓRTING GIJÓN</b> El Molinón	40.000	21.500	Fondo 34.100	Tribuna oeste 54.600
<b>R.C.D. ESPANYOL</b> Montjuïc	55.000	19.000	General 27.900	Palco 113.000
<b>R.C.CELTA DE VIGO</b> Balaídos	31.800	16.000	Grada fondo 18.000	Tribuna 75.000
<b>REAL OVIEDO</b> Carlos Tartiere	23.000	10.500	General tribuna baja 25.000	Tribuna alta cubierta 125.000
<b>MÉRIDA C.F.</b> Municipal	15.000	8.000	Fondo norte 45.000	Tribuna central 100.000
<b>U.D. SALAMANCA</b> El Helmántico	25.000	7.000	Goles 45.000	Tribuna 90.000
<b>REAL MALLORCA</b> Lluís Sitjar	28.000	10.000	Goles 44.000	Tribuna 119.000

Elaboración propia <sup>158</sup>

### 1.3.1.1. Las reacciones del público ante el espectáculo deportivo

El espectador sufre una transformación cuando empieza el partido, pierde su identidad y reacciona con la gente que le rodea en función del desarrollo del juego.

Según Rafael Taboada (1982), los sentimientos del espectador "van cambiando con el ritmo y la suerte del encuentro, sufre o se alegra, grita o muerde los labios, descontrolado, nervioso y fuera de sí". <sup>159</sup>

-----  
<sup>158</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol". CNR. Nº 28. Págs. 24 a 32. Pág. 28.

<sup>159</sup> TABOADA VÁZQUEZ, Rafael: Deporte y fútbol por dentro. Ed. El Ideal Gallego. A Coruña 1982. 211 págs. Pág. 176.

En los encuentros deportivos pueden darse cita todo tipo de personas: mujeres, niños, ancianos, ricos o pobres. Público respetable y de relieve social, al igual que la clase baja, vocifera e insulta con un vocabulario indecoroso y amenazante a árbitros, jugadores y entrenadores. Pierden la serenidad, el respeto y la educación en acaloradas discusiones, riñas y hasta en peleas con compañeros de gradas, exigiendo en algunos casos la intervención de la policía o de la Cruz Roja.

Puede afirmarse que raras veces la afluencia a un espectáculo en directo llega a ser tan participativa como suele suceder con el fútbol.

Para muchos el fútbol es una válvula de escape al fracaso profesional, a la escasez económica, al drama familiar, a la penuria, al complejo de inferioridad, al desprecio, al odio a la soledad, al desempleo, al futuro incierto, a la envidia del triunfador, al malhumor, al odio a los secuestros y extorsiones, al miedo a la guerra, al inconformismo, a la falta de sensibilidad, a la pérdida de espiritualidad, al desánimo... Sentimientos todos ellos que encuentran su evasión en un campo de fútbol donde se puede gritar, insultar y humillar para buscar el desahogo y la liberación de todas estas ataduras interiores.

En hora y media de partido, el espectador comparte con sus «colegas» el placer de dejar a un lado los problemas y regresar a casa un poco más aliviado, después de haber desconectado durante un tiempo de todo aquello que le preocupa.

De todas, la peor lacra de los encuentros de fútbol es la violencia. Si los espectadores que gritan en los estadios no pasaran luego a enfrentarse en peleas o fuertes riñas, la asistencia a los estadios sería más llevadera.

Esta violencia también se manifiesta en las narraciones de los acontecimientos deportivos en los medios de comunicación, con un léxico de matiz guerrero que utiliza términos tales como atacar, defender, golpe mortal, jugada demente, saque venenoso, estrategia, cañonazo, disparo, tiro... Expresiones como fusilar un gol o señalar el punto fatídico en medio de una batalla campal, deberían asociarse más a un lenguaje bélico que a comentarios deportivos.

Muchos jueces de línea y árbitros sufren heridas en el campo como consecuencia de acciones criminales. Ya no son suficientes las vallas metálicas o fosos de agua para impedir que los exaltados espontáneos salten al terreno de juego a pegar a los jueces e incluso a los jugadores.

El gamberrismo, la alteración del orden público, los agravios personales, el lanzamiento de botellas, los chillidos... constituyen delitos que están contemplados en la Ley Especial del Orden Público como faltas. Todas estas actitudes tienen mucho de fenómeno colectivo.



Los posibles remedios que los Servicios de Seguridad de los estadios gallegos y la Cruz Roja proponen para solucionar los problemas creados por la asistencia de grupos violentos a los partidos de fútbol son:

- 1-Prevenir y educar al individuo contra el vandalismo.
- 2-Establecer medidas de seguridad y control.
- 3-Necesidad de mantener la convivencia y el respeto.
- 4-Retirar el carnet de socio, en su caso, y sancionar con una multa al infractor.
- 5-Elevación del nivel cultural y reeducación de los reprimidos y frustrados.
- 6-El castigo ejemplar y la multa para contener las oleadas de violencia cuando se trate de incidentes graves de alcance colectivo, como incendios o pintadas en los estadios, lanzamiento de asientos al campo, destrozos en ventanas, butacas y puertas.
- 7-Mayor formación ciudadana y mayor civismo.
- 8-Divulgar mensajes por los medios de comunicación -radio, televisión y prensa- sobre la importancia de mantener un buen comportamiento durante y después de los eventos deportivos, así como reflejar en las promociones de las competiciones una llamada a la serenidad.
- 9-Utilizar el reclamo de los jugadores, ídolos de las audiencias, para que se comporten educadamente y no creen incidentes desagradables en unos encuentros que deben ser ejemplo de competición limpia, así como mantener la amistad a pesar de que exista un equipo perdedor.

### 1.3.2. Como influyen los medios de comunicación en la sociedad

Los deportes como espectáculos vistos y/u oídos por mucha gente (todos los que lo deseen) gracias a los medios de comunicación, hacen que, como expresa Miguel Cancio, la vida se detenga en los países en los que se celebre un importante encuentro. "La vida se detiene en Italia, Francia, España, Inglaterra, Holanda... para presenciar un partido o una final decisiva". <sup>160</sup>

Según P. Yonnet (1986), "merced a la televisión, a los medios de comunicación, se produce una «sportivisation» (deportivización) del mundo y una espectacularización del deporte, lo que da lugar a una especie de canibalismo de los campeones, de los líderes. La contrapartida del prestigio, la gloria, el poder, el status y el dinero de los líderes y campeones es la dependencia que da lugar a la obligación de estar permanentemente expuesto". <sup>161</sup>

Georges Magnane (1966) afirma que "al entrar en el estadio, los «forfos» abandonan su identidad y se transforman en máquinas de dar gritos a favor de un sólo bando. No son propiamente deportistas, sino más bien antideportistas". <sup>162</sup>

Este mismo autor continúa explicando que en los estadios también existe gente que quiere crear una atmósfera de cordialidad y familiaridad. Apunta que el entusiasmo del público se manifiesta de forma espontánea por el grito, según él, aquel que no haya mezclado su voz con la voz enorme de las masas humanas, densas, espesas y hormigeantes del estadio, no sabe las profundas significaciones que el deporte puede crear en el individuo. Dice textualmente: "Cuando se eleva este clamor que, poco a poco, culmina en un canto de alegría, inmenso como un mar que rueda, se arremolina y hierve, es imposible no sentir que es allí, bajo el cielo, mucho mejor que la más amplia sala de espectáculos del mundo, donde se realiza de hecho la catarsis colectiva que los griegos esperaban conseguir con el teatro. Un canto salvaje, sin duda, pero también un canto de saciedad y de libertad triunfa sobre todas las dudas, todas las desconfianzas y todos los odios de la vida cotidiana. Y, al mismo tiempo, libera las congojas más secretas, más nocturnas de cada hombre". <sup>163</sup>

-----  
<sup>160</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. Edita FUDEC. Primera edición. Santiago de Compostela. Junio de 1990. 41 págs. Pág. 31.

<sup>161</sup> YONNET, P.: Jeux, modes et mases. 1945-1985. Ed. Gallimard. 1986.

<sup>162</sup> MAGNANE, Georges: Sociología del deporte. Editorial Península. Primera edición. Barcelona 1966. 171 págs. Pág. 85.

<sup>163</sup> MAGNANE, Georges: Sociología del deporte. O.C. Pág. 86.

Mientras el teatro actual y el cine tienden a aislar a cada espectador, el espectáculo deportivo actúa al revés, intenta comunicar colectivos. En los deportes la emoción crece en intensidad proporcional al número de espectadores condicionados por una situación de conjunto, que se caracteriza por el deseo de vivir algo en común.

En otro tipo de competiciones diferentes al fútbol, como la lucha, la atención y el entusiasmo no disminuye aunque el público haya sido informado de antemano sobre el resultado del encuentro. En estos casos el espectador acepta el espectáculo con ilusión, como si fuera el circo o el teatro sin dejar de considerar que se trata de un deporte y que está ante verdaderos atletas, hábiles en sus llaves y en sus acrobacias. Por otro lado hay que señalar la creciente e importante presencia efectiva de la televisión en el lugar de las manifestaciones deportivas. "En los Estados Unidos, por ejemplo, se ha comprobado en el año 1953, que un 69% de los «fans» del fútbol que poseían un aparato de televisión; desde hacía al menos un año había dejado de asistir definitivamente a los encuentros. Aquellos que tenían el aparato desde hacía dos o tres años, presentaban una proporción de un 73% y llegaban al 84% para los espectadores que habían adquirido su aparato hacía cuatro años o más". <sup>164</sup>

La televisión juega un papel importante al hacer llegar el evento deportivo a multitud de hogares. La multiplicidad de planos desde diferentes ángulos y distancias así como la posibilidad de ver repeticiones de jugadas gracias al vídeo, proporcionan al espectador la posibilidad de seguir y vivir el espectáculo casi como si estuviese en el lugar de los hechos.

Según Magnane, las reacciones producidas en los lugares de celebración de los espectáculos también pueden observarse en los hogares con los diferentes deportes. "Es suficiente observar a un sólo telespectador que sigue un combate de boxeo para comprobar que no se mantiene su actitud pasiva, ni desligada. Sus contracciones musculares, sus bruscos cambios de ritmo respiratorio, los movimientos de su boca y, sobre todo, la expresión tensa, a veces incluso alucinada, de su rostro, prueban que participa en el espectáculo, no desde el exterior, sino desde dentro, con los actores". <sup>165</sup>

En cuanto al nacimiento e incorporación de acontecimientos deportivos en las televisiones autonómicas se puede ver como la emisión de encuentros en los que

-----

<sup>164</sup> MAGNANE, Georges: Sociología del deporte. O.C. Pág. 91.

<sup>165</sup> MAGNANE, Georges: Sociología del deporte. O.C. Pág. 92.

participen equipos de la comunidad correspondiente, no está fuera de su ámbito de actuación. Estas razones fueron:

1-Conseguir una televisión pública que sea el medio para hacer llegar al pueblo el mensaje de su tierra, de su historia, de sus hombres y de su lengua, sin caer en el folklorismo.

En cuanto a la retransmisión de fútbol de Liga de Primera División, se puede decir que esta meta se cumple.

Con tres equipos gallegos en Primera División, como sucedió en Galicia en los últimos años, la audiencia de este tipo de acontecimientos recibía una información muy apreciada sobre la historia de los equipos, su evolución, su presente y sus perspectivas de futuro. Se utilizaba una lengua propia como es la gallega y se enviaba un mensaje que pretendía unir a los pueblos de España, al tiempo que proclamaba la limpia competencia, sin por eso dejar a un lado el orgullo de ser Galicia la única comunidad española que desde la temporada 1994/95 disponía de tres equipos en la llamada División de Honor.

2-Lograr una información más equilibrada.

Dentro de la programación de una televisión se logra un mayor equilibrio de contenidos si se ofrece además información deportiva.

Desde hace más de un siglo la mayoría de los medios de comunicación, revistas, prensa, radio y por último, la televisión, hablaron de los diferentes deportes, o de los deportes de moda en las distintas épocas. En Galicia se hace lo mismo, y el tema más comentado hoy por hoy es el fútbol de Liga y Copa desde 1990/91 a 1997/98, por dos motivos principales:

-Las televisiones autonómicas pudieron comprar los derechos de emisión de estos eventos para esas temporadas.

-Es el deporte más demandado y uno de los que más practica todo tipo de gente en la actualidad.

Se cae en ocasiones en el peligro de darle más importancia a esta clase de eventos que a otros que quizás también lo merecieran tanto o más, pero que son menos rentables, menos apetecibles para la audiencia y sobre todo, que son ocasionales e imprevisibles.

3-Rescatar la ilusión de la sociedad y recuperar su identidad.

Los partidos de fútbol, a pesar de llevar un mensaje de unión entre los pueblos, crean una serie de divisiones. Cada aficionado se decide por un equipo y desea que sea ése y no otro el que gane un título importante o una competición. Esto le hace

creer que la ciudad a la que pertenece su equipo llega a ser más conocida y su gente más admirada.

Cuando no se vence, el aficionado debe darse cuenta de que se trata de un juego y que tras él hay, a veces, un deseo interno de mantener la paz salvando los desacuerdos entre las diferentes ciudades o naciones que compiten.

El que un equipo que defienda una comunidad resulte vencido no quiere decir que esa comunidad pierda su identidad, ya que ésta se encuentra reflejada en el mantenimiento de las tradiciones, el paisaje, la música, y muchos otros aspectos de la historia que nada tienen que ver con el número de victorias o derrotas de sus equipos de fútbol.

4-Contribuir a la disminución del paro, creando puestos de trabajo.

En Televisión de Galicia, gracias al contrato LNFP-FORTA, se logró contratar a más gente, personas que de otra forma, estarían en paro o trabajarían menos horas de las estipuladas en convenio.

Este es un aspecto positivo que dinamiza el mercado de trabajo y beneficia a muchos. Suele escucharse por los pasillos de la TVG decir a sus trabajadores «vivimos del fútbol. Cuando no se emita fútbol en TVG, ¿qué será de muchos de nosotros?».

### 1.3.3. El rol social del deportista profesional

#### 1.3.3.1. El rol social

Todo el mundo sabe el papel que desempeña un actor en el teatro. El actor asume temporalmente la personalidad y el comportamiento de un carácter ficticio, cuando desempeña su papel.

El concepto de rol social es análogo al del papel dramático, con la única diferencia que en el rol social la persona se representa a sí misma. Sus principales características son:

1-El rol social no es ficticio ni temporal.

2-Es un rol aprendido en un proceso de socialización y que se desempeña en los diferentes grupos en que participan las personas.

3-Las personas asumen el rol de forma indefinida.

4-Cada persona tiene diversos roles que están entrelazados y profundamente afincados en sus habituales formas de pensar y obrar.

Es evidente que los roles sociales no existen de manera aislada. Carece de sentido hablar de ellos si no es con relación a los roles de otros. Los diferentes roles sociales que desempeña un individuo están relacionados entre sí dentro de su propia personalidad y separada o conjuntamente, en conexión con los de otras personas. Esta conexión con los demás, prueba que los roles son complementarios. En este sentido se puede decir que las relaciones existen entre los roles más que entre las personas.

Los roles sociales son muy numerosos y ninguna persona es capaz de desempeñar todos los que existen. La sociedad debe proporcionar cierto mecanismo por medio del cual se ponga en contacto la persona y el rol.

Estos roles pueden llegar al individuo de dos formas: asunción o asignación.

Una persona adquiere un rol por asunción cuando lo adopta voluntariamente, por decisión individual; por ejemplo, en el matrimonio las partes contrayentes asumen los roles de esposa y esposo. Se asumen los roles cuando uno decide seguir una profesión en lugar de otra, estudiar en la universidad en lugar de buscar un empleo lucrativo, o solicitar la admisión a algún cargo en determinados grupos. En los roles por asignación suele existir consenso por parte de quienes asignan los roles y de las personas que los asumen.

En un momento u otro, cada individuo desempeña un determinado papel social en cada uno de los diferentes grupos en que participa: familiares, educativos, económicos, políticos, religiosos o recreativos.

Cada persona desempeña por lo menos tantos roles sociales como grupos en los que participa. Dentro de un género clasificatorio hay que distinguir entre grandes roles y roles subalternos; por ejemplo, dentro del rol correspondiente a la educación una persona puede desempeñar el subrol de estudiante, docente, rector, decano; dentro del rol político una persona puede ser elector, contribuyente ordinario o tener que realizar alguna función asignada o elegida.

Si bien el rol más estimado en una sociedad puede ser aquel con el que una persona realiza su actividad profesional, la situación concreta puede indicar otros roles claves. El rol clave de un adulto puede ser económico, mientras que el de su hija o hijo adolescente es el de estudiante y el de su mujer el de madre.

El político de profesión, el que tiene un cargo religioso y el deportista o entrenador se ganan la vida en los diversos grandes grupos y sus roles claves se consideran el político, religioso y recreativo respectivamente, más que el económico.

#### 1.3.3.2. El rol del deportista profesional

El deportista de profesión no es sólo un símbolo de riqueza de una nación o una prueba de que en un país hay suficiente dinero para mantener a los que los divierten y para tener tiempo libre para verlos actuar; representa también el valor de la competición como un bien en sí mismo.

Este espíritu sano de la competición se extiende desde el campo del recreo a los negocios, la política, la enseñanza y la religión. Se cuenta con que las personas sean capaces de emprender varias acciones, y que también sepan perder en su caso. He aquí algunas cualidades de los deportistas profesionales:

1-Cualidades físicas: fuerza, agilidad, resistencia y habilidad. Estas diferentes capacidades requieren especial entrenamiento, dado que las exigencias difieren de deporte a deporte, por ejemplo, entre la lucha y el tenis. A veces se dice que el valor o el coraje suplen la falta de resistencia física, pero esto es muy discutible en el ámbito profesional.

2-La aptitud deportiva es una ventaja económica que se trata como un artículo escaso. La oferta no parece satisfacer nunca a la demanda; se vende al mayor postor, que generalmente es una especie de manager o empresario, y cuando el

consumidor directo, que es el público, no paga por el producto, éste queda descartado. Los mismos deportistas se percatan de este hecho, y tratan de sacar el mayor partido posible a sus aptitudes mientras duran.

3-A medida que los deportes se hacen más complejos e institucionalizados, el deportista deja de ser un agente independiente que trata sus propios negocios. En algunos casos está representado por las asociaciones de jugadores, pero tiene poco que decir acerca del tiempo y lugar en que ha de actuar. Incluso, en su actuación efectiva sigue las indicaciones de entrenadores, árbitros, jefes de equipo y empresarios. En la mayoría de los otros roles sociales, cuanto más se eleva una persona, tanto mayor libertad de decisión tiene, mientras que en el caso de los ases del deporte parece suceder precisamente lo contrario. Es una valiosa propiedad que debe administrarse con el mayor cuidado.

4-El rol social del deportista exige ciertas pautas de comportamiento en relación con el público en general. Los deportistas deben mantenerse alejados de los jugadores de azar y gánsters, los escritores deportivos defienden, por lo general, esta imagen de ejemplar limpieza destinada a los jóvenes de la nación. Los agentes de prensa ensalzan sus virtudes y disimulan sus faltas, a menos que sean muy notorias. Esta responsabilidad pública es un indicio de que los deportes poseen todavía una connotación moral entre los valores culturales de cualquier nación.

5-Las exigencias del rol social del deportista varían según los diferentes públicos ante los que actúa.

Los deportes varían en su status social por el hecho de dirigirse a personas en diferentes niveles de estratificación. En una jerarquía descendente de posición se pueden clasificar, a grandes rasgos, los deportes más populares en América: tenis, golf, baloncesto, *hockey*, fútbol, béisbol, boxeo, lucha y carreras de caballos. Un as del tenis juega para un público diferente al de un as de la lucha.

6-Por ser los deportes en esencia competiciones, el deportista debe situarse en una parte u otra y tener relaciones con los otros deportistas. En deportes en equipo, como el béisbol o el *hockey*, debe ser cortés y leal con los contrarios tanto en el campo como fuera de él. Incluso en competiciones individuales en las que se trata de dejar fuera de juego al adversario, se exige que el púgil se comporte como un caballero.

El deportista de profesión debe representar el rol de personaje público. Para los que le siguen es un ídolo que firma autógrafos, trabaja en obras benéficas y es aclamado como un héroe. Forma parte de la condición social del deportista, el ser blanco tanto de los elogios como de los vituperios.



Si hoy día el fútbol es el máximo exponente del espectáculo, se debe a que representa, sobre todo, una teatralización de los valores principales del mundo contemporáneo: la competitividad y el papel de la suerte, factores ambos que determinan los resultados de los partidos así como su desenvolvimiento.

En las competiciones deportivas, según Alfonso Eiré (julio de 1994), "para que una representación sea interesante hay que tener escogido un campo, tomar partido. Si no se elige un bando, que se hace propio, no hay emoción". <sup>166</sup>

La homogeneidad no existe entre los seguidores de los clubes. Los espectadores reproducen en las bancadas ciertos aspectos de la división social de la ciudad. Los comportamientos de cada uno se corresponden con su posición social.

Pese a esas diferencias tan marcadas en otros aspectos de la vida, en las ciudades existe un clima globalizador con relación a las competiciones de fútbol, clima que se transmite al club. Esta sensación no sólo se recoge en las bancadas, si bien es ahí donde el intercambio de emociones se vuelve más intenso.

Esa afición por el fútbol se deja ver en las calles, en los rostros pintados de los que celebran el triunfo de su equipo y que se bañan en las fuentes de sus ciudades o en aquellos que entonan a coro diversos cánticos, al tiempo que visten atuendos, como bufandas, camisas, pantalones y gorros con los colores representativos del equipo que siguen. Esta afición transmite sus valores, su idiosincrasia y clima social al campo de juego, influyendo en tácticas, técnicas y resultados.

Pero aunque es importante la animación de los equipos, se puede plantear la pregunta de si es sólo esa animación la que origina el éxito o el fracaso de los encuentros. En realidad, la afición ayuda, pero son los propios jugadores los que pueden lograr o no la victoria. Los jugadores reconocen que el primer elemento que ayuda o no a ganar un partido es la directiva.

Entre las funciones de la directiva a la hora de disputarse un partido están:

- 1- Imprimir personalidad al club.
- 2- Marcar las metas a alcanzar poniendo los elementos indispensables para lograrlo.
- 3- Confeccionar el plantel de actores futbolísticos y transmitirles la táctica y la estrategia que deben utilizar en el juego.

-----  
<sup>166</sup> EIRÉ, Alfonso: "O fútbol, un estado de ánimo". Cuadernos A nosa Terra nº 17. Edita Promociones Culturales Gallegas. Santiago de Compostela. Julio de 1994. 64 págs. Pág. 4

#### 1.3.4. La violencia generada en los espectáculos deportivos

La posible influencia de los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, sobre el desarrollo de comportamientos violentos, constituye un problema que en los últimos tiempos adquirió una enorme actualidad.

La violencia es el resultado de las acciones de un grupo de personas que actúan dejándose llevar por la ira, y obran con ímpetu y fuerza.

El fútbol tiene múltiples facetas. Es un espectáculo que genera otros espectáculos y mueve grandes cantidades de dinero, tanto en taquilla como en compra-venta de jugadores de unos equipos a otros, pago a los jugadores, derechos de emisión en televisión, quinielas, ingresos y gastos de la prensa, radio, televisión, revistas, etc. Sirva de ejemplo en cuanto a taquilla, el partido de ida de la Supercopa disputado en el Estadio de Riazor el 24 de agosto de 1995 ante 22.000 aficionados y que obtuvo treinta y tres millones de pesetas de recaudación.

Hay hechos que sitúan al fútbol como espectáculo generador de otros espectáculos: un equipo de fútbol de Brasil que tenía intención, aunque nunca se materializaría, de viajar a Trípoli acompañado de una selección de bailarinas de samba del país, formando parte del contrato del encuentro amistoso frente a Libia, en el que el ganador recibiría un premio de 700.000 dólares, 84 millones de pesetas aproximadamente en aquella fecha.

Ese elenco artístico, compuesto en su mayoría por esbeltas mulatas, acompañaría al desfile que los jugadores realizarían por las principales calles de la capital de Libia y serviría para distender la tensión de la Cumbre de veintidós jefes de Estado de la Liga Árabe que se celebraría esos días. Este partido constituiría uno de los actos centrales de la conmemoración de la Independencia de ese país africano, marcado por el ascenso al poder del Coronel Muamar Ghadafi.

Este ejemplo de unión, que iba a consensuar el partido amistoso Brasil-Libia, no es extensible a otros casos. La violencia es la cara más temible que rodea a algunos espectáculos deportivos en todos los tiempos, en especial al fútbol y que aún no se ha podido frenar en la actualidad.

En Brasil, pocos días antes del encuentro Libia-Brasil, la policía y la Federación Paulista de Fútbol (FPF) acordaron impedir a las barras de aficionados, *grupos de jóvenes violentos*, entrar en los estadios con camisetas, banderas o instrumentos musicales que distinguieran sus organizaciones. Esto se hizo como medida contra la violencia que el domingo 20 de agosto de 1995 dejó un saldo de ciento dos heridos en un encuentro.

Ese día, las *barras bravas* de los clubes Palmeiras y Sao Paulo protagonizaron una verdadera batalla campal en el terreno de juego del estadio Pacaembú, al término de la final de un torneo de juveniles que ganó el primero y minutos antes del comienzo del partido Corinthians-Bragantino, correspondiente a la Copa de Brasil.

En estas disputas ochenta aficionados y veintidós policías sufrieron graves heridas, siendo la agresión más grave la producida a un joven llamado Mauricio Gasparín, de dieciséis años, que ingresó en estado de coma en un hospital y al poco tiempo murió.

Las investigaciones policiales sobre este suceso se basaron en vídeos de canales de televisión y cámaras alojadas en el complejo deportivo de Pacaembú. Ambas fuentes permitieron identificar a dieciséis personas como incitadoras de la gresca, entre ellas, el principal agresor de Gasparín y un hombre reconocido como el presidente de la *torcida* «mancha verde» que fueron arrestados ese mismo día.

Con estas medidas, las autoridades policiales y deportivas pretendían impedir que se formasen grupos violentos y su fácil reagrupamiento para agredir a seguidores de otros equipos o miembros de otras organizaciones.

Como consecuencia de estos hechos, el Ministro Extraordinario de Deportes de Brasil, el famoso ex-futbolista Edson Arantes do Nascimento «el rey Pelé», convenció al gobierno brasileño para que decretase medidas radicalmente severas que reprimiesen la violencia de lo que ellos llaman *torcedores*, «hinchas» en los estadios.

El 31 de agosto de 1995, Pelé se dirigió a todos los brasileños a través de una red de radio y televisión nacional para anunciar su decisión de reprimir esa violencia en los campos de fútbol.

Como primera medida, el gobierno presentaría la semana del 4 al 10 de septiembre de ese mismo año un Proyecto de Ley a consideración del Congreso que aumentaría sustancialmente las penas. Este proyecto de reforma preveía penas de detención de tres a seis meses, sin derecho a libertad condicional, para aquellas personas que participasen en peleas individuales o generalizadas en lugares donde hubiese espectáculos públicos. Se aplicaría la misma pena a aquellos que permitiesen, provocasen, auxiliasen o facilitasen esas manifestaciones violentas

El popular Ministro de los Deportes se entrevistó con varias autoridades desde el 20 de agosto de 1995, fecha inicial de los graves incidentes, convenciendo al Presidente Fernando Henrique Cardoso de la necesidad de reprimir con severidad los actos violentos en lugares públicos. Según Pelé, "es muy importante que este

proyecto nos permita castigar, no sólo a personas sorprendidas en peleas, sino a los responsables de las *torcidas* organizadas «barras bravas»". <sup>167</sup>

En una entrevista cedida al diario *Jornal do Brasil*, el Ministro Extraordinario de los Deportes aseguró que, en su opinión, el crecimiento de la violencia en los estadios es consecuencia de la falta de educación de la población brasileña y de la crisis de valores que se registra en la sociedad. Según él, "actualmente las estrellas de fútbol están involucradas en problemas con drogas y policía, y por eso, los niños tienen una visión degenerada de sus ídolos". <sup>168</sup>

En su intervención del jueves 31 de agosto de 1995 en televisión brasileña, Pelé pidió un pacto de paz entre las *torcidas* y aseguró que el gobierno pretende castigar a los responsables de tanta insensatez, sea entre las *torcidas* organizadas o entre los clubes que las encubren y las financian.

Pelé afirmó que la violencia estaba acabando con el deporte en su país y lamentó, que por culpa de este fenómeno él ya no pidiera escuelas y sí penas de cárcel para los menores involucrados en peleas de aficionados. "Es muy triste que en la época en que hice mi gol número mil pidiera escuelas para los niños y hoy, esté pidiendo cárcel para esos mismos niños". <sup>169</sup>

Ese no es el único ejemplo de violencia relacionado con el mundo del fútbol. En Medellín, Colombia, en octubre de 1995 cuatro personas que presenciaban un partido de fútbol en un barrio popular murieron cuando varios desconocidos les dispararon en repetidas ocasiones.

Un portavoz de la policía aseguró que las cuatro víctimas mortales se encontraban en el barrio Belén Las Violetas, en el sector suroccidental de la ciudad cuando fueron atacadas a tiros. Algunos testigos dijeron a las autoridades que el múltiple crimen fue perpetrado, al parecer, por miembros de las milicias urbanas (grupos de autodefensa) que actuaban en la zona. Tras los disparos, los cuatro agredidos fueron trasladados a centros médico-hospitalarios donde ingresaron cadáveres.

Esta fue la segunda matanza de características similares que se repitió en Medellín en una semana, ya que hacía sólo unos días que en el campo de fútbol del sector occidental de la ciudad, varios desconocidos asesinaron a cuatro jóvenes con edades entre 17 y 25 años. <sup>170</sup>

-----  
<sup>167</sup> Efe 1995.

<sup>168</sup> Efe 1995.

<sup>169</sup> Efe 1995.

<sup>170</sup> Efe octubre de 1995.

Holanda es otro país en el que la violencia se hace patente en los estadios de fútbol, obligando a tomar fuertes medidas de seguridad. El 28 de septiembre de 1995 el gobierno y la Federación Holandesa de Fútbol (KNVB) decidieron aplicar las siguientes medidas contra el vandalismo:

1-Los futbolistas más carismáticos aplacarán, si fuese preciso, las iras de sus respectivas hinchadas

2-Si resultaren exaltados los ánimos se suspenderá temporalmente el encuentro y los jugadores más populares de los equipos se dirigirán por megafonía a su hinchada para pedir que depongan su comportamiento racista, insultante y grosero.

3-Si los hinchas exaltados no cambian su comportamiento tras la aplicación de las medidas anteriores, se suspenderá el partido y se vaciará el estadio.

4-Según un acuerdo consensuado entre la KNVB, representantes de los equipos, entrenadores, árbitros y el Ministro de Justicia, un aficionado que resultase castigado con una sanción por mal comportamiento en el transcurso de un partido, no podrá volver a entrar en un estadio durante un largo período de tiempo.

5-Si se expulsa a un aficionado de su club por mala conducta, no podrá sentarse de nuevo en las gradas de un estadio de fútbol profesional. Esto es factible, pues la entrada en los estadios de Holanda sólo se permite a aquellos que presenten una tarjeta magnética con los datos personales del titular y su foto.

6-Se crea la figura del supervisor de campo que actúa dentro y fuera de los estadios para detectar a los violentos y entregarlos a la policía.

7-Disminuye la vigilancia policial: el Ministro de Interior Holandés, Hans Dijkstal, dice que son los propios clubes quienes deben hacerse cargo de la seguridad de las instalaciones. Por eso hasta el año 2000 disminuirán la presencia policial en los estadios en un 10%.

8-Árbitros, directivos, entrenadores y peñas de aficionados crean un *Código del Fútbol* que busca regular las conductas de las personas ligadas a los partidos. <sup>171</sup>

Datos como estos son extensibles a países como Italia y España.

En Italia, el 29 de septiembre de 1995, el Presidente de la Asociación Italiana de Futbolistas (AIC), Sergio Campana, pidió a los jugadores un mayor respeto a los adversarios y criticó los episodios de picardía gratuita que se produjeron en algunos partidos de las primeras jornadas del Campeonato de 1995.

En este mismo país, el 12 de octubre de 1995 dos jóvenes peruginos fueron acusados de ultraje, resistencia y violencia contra las fuerzas del orden tras los

-----

<sup>171</sup> Efe 1995.

incidentes ocurridos al término del encuentro de fútbol celebrado el 11 de octubre de 1995 entre los equipos Perugia-Birmingham con resultado 0-1. Al principio los incidentes los provocaron unos ciento cincuenta seguidores ingleses, en su mayoría embriagados. <sup>172</sup>

Ya en España, el panorama presentado en cuanto a violencia es también desalentador.

En Málaga el 27 de septiembre de 1995 la Comisión contra la Violencia en los Espectáculos Deportivos acordó proponer a la Secretaría de Estado de Interior la apertura de un expediente y la imposición de cinco millones y una peseta de multa y un partido de clausura al Málaga C.F., por resultar quemado un aficionado en ese campo.

Esta Comisión considera que es infracción:

1-No aplicar la Ley del Deporte y el Reglamento de Prevención de la Violencia que abarca también los partidos de Segunda B.

2-No impedir la introducción de objetos prohibidos en el campo.

3-No requerir presencia policial cuando haya personas que opongan resistencia a los porteros. <sup>173</sup>

Con estos datos se puede ver como durante y tras los partidos de fútbol se generan con demasiada frecuencia situaciones y comportamientos que suponen algún grado de violencia. Esta violencia se manifiesta más los fines de semana en los encuentros con los que se sienten identificados un amplio número de personas.

Esta violencia también se manifiesta en los telespectadores tras la emisión de los partidos de fútbol por televisión, muchos de los cuales salen a la calle en grupos al finalizar los partidos, con la única meta de alterar el orden y la paz social.

Goldstein y Arms (1971) afirman que la hostilidad era mayor en un grupo de espectadores tras un partido de fútbol que tras una competición de gimnasia. Según estos mismos autores, el aumento de la hostilidad era mayor entre los seguidores del equipo ganador que entre los seguidores del perdedor. <sup>174</sup>

Los psicólogos pusieron de relieve repetidas veces este tipo de influencias negativas de la televisión sobre el comportamiento humano, pero todas sus voces de alarma fueron en vano. Para la psicología tendría que haber una toma de conciencia

-----  
<sup>172</sup> Efe octubre de 1995.

<sup>173</sup> Efe septiembre de 1995.

<sup>174</sup> GOLDSTEIN, J.H. y ARMS, R.L.: Effects of observing athletic contests on hostility. *Sociometry*. Nº 34. Págs. 83 a 90

generalizada de los daños que sobre el comportamiento humano pueden ejercer los medios de comunicación, al tiempo que habría que buscar la acción de los ciudadanos para que indujeran a estos medios a provocar los cambios necesarios para evitar esa influencia negativa.

La respuesta de los medios de comunicación ante esa pretensión de algunos grupos de personas se resume en:

1-No se puede censurar la libertad de expresión.

2-Los psicólogos exageran sobre la influencia de la televisión en el comportamiento humano, pues las personas no son seres tan influenciables ni vulnerables como los científicos se empeñan en hacer creer. Los psicólogos siempre han defendido la teoría de que los medios sólo modifican la conducta de los telespectadores si tienen algún trastorno que les haga vulnerables a los mensajes del medio.

3-Difícilmente se puede defender la disminución de la violencia en televisión puesto que la violencia vende, es popular y gusta a la gente.

Ante los dos últimos puntos de esta respuesta de los medios reaccionaron varios autores, algunos de los cuales se citan a continuación.

Respecto a que los medios no influían tanto en los espectadores, Bandura (1973) señaló lo irónico que resulta el hecho de que se gasten anualmente miles de millones en publicidad con el convencimiento de que la televisión puede influir sobre la conducta humana y que, por otra parte, se niegue la influencia que pueden tener sobre el comportamiento los programas violentos. <sup>175</sup>

Sobre que la violencia es una manifestación social que gusta a la gente se pronuncian Diener y Defour (1978) y Diener y Woody (1981), diciendo que según los resultados de diferentes estudios por ellos realizados, las personas no prefieren los programas violentos. De hecho, se observó que los programas así calificados estaban también llenos de elementos como acción, intriga, aventura, humor y conflicto, siendo estos elementos los responsables de su popularidad, y no la violencia manifestada en las conductas de los personajes de los programas. <sup>176</sup>

-----  
<sup>175</sup> BANDURA, A: Agression: a social learning analysis. Englewood Cliffs, Nueva York. Prentice-Hall.

<sup>176</sup> DIENER, E y DEFOUR, D: ¿Does television violence enhance program popularity? Journal of personality and social psychology. Nº 36. Págs. 333 a 341.

DIENER, E y WOODY, L.W: Television violence, conflict, realism, and action. Communication Research. Nº 8. Págs. 281 a 308.

En otros estudios, como los de Granzberg y Steinbring (1980) y Williams (1986), se analizó la conducta agresiva de los niños en comunidades rurales antes y después de que a esas comunidades llegase la televisión. Los resultados fueron que tras la introducción de la televisión, aumentaba en los niños la agresividad física y verbal de un modo muy significativo. <sup>177</sup>

Las investigaciones de Eron, Huesman, Dubow, Romanoff y Yarmel (1987) y las de Eron, Huesman, Lefkowitz y Walder (1972) muestran que, en comparación con los niños que no ven a menudo programas violentos, los niños que sí ven escenas agresivas en televisión, tienden a ser personas más violentas durante la adolescencia y la vida adulta. <sup>178</sup>

Atendiendo a los resultados de las investigaciones de estos expertos se puede decir que la violencia que crea el fútbol queda reflejada en los estadios y en el mundo a través de los años, hasta el punto de que a los grupos violentos se les dio el nombre de «ultras», «hinchas» o «militantes de torcidas».

Julio de Antón, Inspector Jefe de Policía y Psicólogo del Instituto de Estudios de la Policía Española en su estudio "Violencia, Juventud y Deporte", hace un retrato robot del «ultra» de fútbol, y lo define como antimilitarista, apolítico y procedente de una clase social baja, cuya edad oscila entre los dieciséis y veinte años. La inmensa mayoría son hombres y sólo uno de cada treinta «hooligans», aficionados en España es mujer.

Se pueden citar como bandas violentas en España las que quedan reflejadas en el cuadro siguiente que recoge su lugar preferido de manifestación y algunas de sus características:

-----  
 177 GRANZBERG, C y STEINBRING, J: Television and the Canadian Indian. Informe técnico. Departamento de antropología. Canadá. Universidad de Winnipeg.

WILLIAMS, T.M: The impact of television: a natural experiment in three communities. Orlando. Academic Press.

178 ERON, L.D; HUESMAN, L.R; DUBOW, E; ROMANOFF, R Y YARMEL, P.W: Agression and correlates over 22 years. En D.H. Crowell; J.M. Evans y C.P. O'Donnell Eds. *Childhood aggression and violence*. New York. Págs. 249 a 262.

ERON, L.D; HUESMAN, L.R; LEFKOWITZ, M.M; Y WALDER, L.O: ¿Does television violence cause aggression?. *American Psychologist*. Nº 27. Págs. 253 a 263.



<b>BANDA ESTADIO</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>MIEMBROS</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Ultras Sur Santiago Bernabeu	Real Madrid	1.200 jóvenes	Heavies, punkies, skinheads y niños pijos.
Frente Atlético Juventudes rojiblancas	Atlético de Madrid Vicente Calderón		Unos de los grupos más violentos que operan en Madrid.
Boixos Nois Nois Blaugranas Blaugranas Sud	Barcelona Camp Nou	800	Grupos que se basan en la defensa de planteamientos independentistas.
Brigadas blanquiazules	Sarriá		Está integrado por sectores acomodados y marginados que en muchos casos exhiben símbolos nazis.
Herri Norte Abertzales Sur	Athlétic de Bilbao San Mamés		Consideran al Real Madrid su enemigo público número uno.
Peña Mújika	Real Sociedad Anoeta		
Indar Gorri	Santander El Sardinero	1.000 hinchas Un centenar muy activo	Su característica principal son sus enfrentamientos con las fuerzas de seguridad que acuden al estadio. Tuvo un papel muy activo en los inci- dentes que dieron lugar a la suspensión en Mendizarruza- Pamplona, del Osasuna- Real Madrid.
Razzias	Zaragoza La Romareda		
Ultraboys Universitarios	Gijón Carlos Tartiere		
Ultrarojos sevillistas Biri-biri	Andalucía Benito Villamarín		Los grupos más activos actúan en el Betis.
Frente Boquerón	Málaga		
Brigadas Amarillas	Cádiz		

(Continúa)

BANDA ESTADIO	EQUIPO	MIEMBROS	DEFINICIÓN
Celta Deportivo	Vigo Balaídos A Coruña Riazor		El Celta y el Deportivo por su rivalidad tradicional han mantenido fuertes <i>encuentros</i> que tuvieron como consecuencia contusiones, multitud de coches pintados, apedreamiento de autobuses y peleas dentro y fuera de los estadios.

**Elaboración propia 179**

Entre las personas que forman parte de estos frentes, hay parados, obreros y empleados. Algunos de sus medios de expresión son las pancartas, bombas de humo y bengalas. En ocasiones venden rifas, hacen colectas o alquilan autobuses. En otros casos están apoyados por la directiva o son socios o amigos de los jugadores.

No obstante, la violencia que genera un deporte como el fútbol, que intenta transmitir buenos valores a la sociedad, no impide que se continúe emitiendo por televisión y se siga jugando en los estadios.

Según Miguel Cancio (1990), "El mundo entero está bajo la influencia de esta «gran misa deportiva», celebrada en todas las lenguas. No hay deporte sin televisión ni televisión sin deporte, y dentro de los deportes, el fútbol y las olimpiadas son los más codiciados a la hora de su retransmisión. El deporte y su difusión por los medios de comunicación se ha convertido en un gran negocio, por cuyas retransmisiones compiten las cadenas de televisión más importantes del mundo". 180

Este mismo autor afirma que de la realización de este tipo de eventos se hace toda una película, con personajes principales y secundarios, con múltiples escenarios dentro y fuera del campo. Incluso se llega a pensar que los grupos violentos representan un papel cada vez más importante, no resignándose a ser meras comparsas. "Quieren ser protagonistas, disputar este protagonismo a las auténticas figuras. Se han dado cuenta perfectamente de que lo que no sale en televisión no existe, y utilizan un arma básica, su principal arma: la fuerza física, la

179 CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. O.C. Pág. 28.

Los datos de los estadios provienen de: MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol". O.C. Pág. 28.

180 CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. O.C. Pág. 29.

violencia. De no ser nada y no valer nada son tenidos en cuenta y considerados, salen en la tele y, al día siguiente, pueden contar a sus compañeros el suceso, pueden alardear de sus triunfos y grandes hazañas". <sup>181</sup>

Esta violencia genera muchas cifras, como las que se reflejan en un artículo de François Thébaud, "mayo de 1964, Estadio Nacional de Lima: 320 muertos. Junio de 1968, Estadio River Plate, en Buenos Aires, 80 muertos. Enero de 1971, Ibrox Park, en Glasgow: 66 muertos. Febrero de 1974, El Cairo: 48 muertos. Octubre de 1982, Lujniki, Moscú: 99 muertos. Mayo de 1985, Heysel, Bruselas: 39 muertos. Abril de 1989, Hillsborough, Sheffield: 94 muertos". <sup>182</sup>

Todas estas catástrofes tuvieron como escenario estadios de fútbol, siendo sus víctimas hombres, mujeres y niños que asistían a importantes encuentros. Ningún otro deporte ha puesto de luto a tantas familias y, sin embargo, es el deporte con más seguidores y con más demanda.

El número de aficionados no explica las acciones violentas en el fútbol, ya que en Europa y Oceanía otro deporte, el rugby, reúne, según datos publicados en el Correo de la UNESCO (1993), varias veces al año multitudes de 50.000 espectadores sin que se produzcan incidentes graves.

Por otro lado, "el público del rugby no varió desde mediados de siglo. Relativamente homogéneo, le sigue dando prioridad al «amateurismo» y le atribuye menos importancia a los resultados que al espíritu deportivo y a la calidad de juego". <sup>183</sup> Esta es otra de las razones que lo diferencian del fútbol, en donde lo primordial hoy día son los resultados.

Otra diferencia entre el rugby y el fútbol, deportes que tienen raíces comunes como ya se explicó en el primer capítulo de este trabajo de investigación, es que en rugby, los espectadores conservan la sangre fría ante los resultados y la tranquilidad y corrección reinan en las tribunas, incluso en el caso de violento conflicto en el terreno de juego.

---

<sup>181</sup> CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. Pág. 31.

<sup>182</sup> THÉBAUD, François: "Cartón vermello ó balón de fútbol". O Correo da UNESCO. Impreso por la Xunta de Galicia. Enero de 1993. Traducido por la Asociación de traductores gallegos. 50 págs. Pág. 16.

<sup>183</sup> THÉBAUD, François: "Cartón vermello ó balón de fútbol". O.C. Pág. 17.

#### 1.3.4.1. Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos deportivos en España

Con el fin de eliminar la violencia en los encuentros deportivos en España se ha creado una Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos deportivos.

Esta comisión, creada al amparo del Real Decreto 75/1992, del 31 de enero, está integrada por representantes de la Administración del Estado, de las Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales, de las Federaciones Deportivas españolas o Ligas Profesionales más afectadas, Asociaciones de deportistas y por personas de reconocido prestigio en el ámbito del deporte y la seguridad.

La composición y funcionamiento de dicha Comisión se establecerá reglamentariamente, siendo sus funciones:

1-Recoger y publicar anualmente los datos sobre violencia en los espectáculos deportivos, así como realizar encuestas sobre esta materia.

2-Realizar informes y estudios sobre las causas y los efectos de la violencia en el deporte.

3-Promover e impulsar acciones de prevención.

4-Elaborar orientaciones y recomendaciones a las Federaciones Españolas, Clubes deportivos y a las Ligas Profesionales, para la organización de aquellos espectáculos, en los que razonablemente se prevea la posibilidad de actos violentos.

5-Informar sobre aquellos proyectos de disposiciones que le sean solicitados por las administraciones públicas competentes, en materia de espectáculos deportivos, especialmente las relativas a la policía de espectáculos deportivos, disciplina deportiva y reglamentaciones técnicas sobre instalaciones.

6-Instar a las Federaciones Españolas y Ligas Profesionales a modificar sus Estatutos para recoger en los regímenes disciplinarios las normas relativas a la violencia en el deporte.

7-Promover medidas para la realización de los controles de alcoholemia en espectáculos deportivos de alto riesgo, y la prohibición de introducir en los mismos objetos peligrosos o susceptibles de ser utilizados como armas.

8-Promover campañas de divulgación de las normas preventivas de este tipo de violencia.

9-Fomentar y coordinar campañas de colaboración ciudadana.

10-Proponer el marco de actuación de las Agrupaciones de Voluntarios.

Las Federaciones Deportivas Españolas y Ligas Profesionales deberán comunicar a la autoridad gubernativa competente, con antelación suficiente, la

identificación de los encuentros considerados de alto riesgo de acuerdo con los baremos que establezca el Ministerio de Interior, oída la Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos Deportivos, así como instar a los clubes, al reforzamiento de las medidas de seguridad en estos casos, y que comprenden como mínimo:

- Sistema de venta de entradas.
- Separación de las aficiones rivales en zonas distintas del recinto.
- Control de acceso para el estricto cumplimiento de las prohibiciones existentes.

Esta Comisión prevé las siguientes prohibiciones:

-Queda prohibida la introducción y exhibición en espectáculos deportivos de toda clase de armas e instrumentos arrojadizos utilizables como arma, impidiéndose la entrada a todas aquellas personas que intenten introducir tales objetos u otros análogos.

-Queda prohibida en las instalaciones en las que se celebren competiciones deportivas, la introducción y venta de toda clase de bebidas alcohólicas.

-Queda prohibida la introducción de bengalas o fuegos de artificio en las instalaciones en que se celebren espectáculos deportivos, impidiéndose la entrada a todas aquellas personas que intenten introducir tales objetos.

Además, los organizadores de espectáculos deportivos en los que se produzcan las situaciones definidas, serán sancionados si incumplen las medidas de prevención y control.

Se regulará la figura del Coordinador de Seguridad en acontecimientos deportivos. Esta figura enmarcada en la organización policial asumirá tareas de dirección, coordinación y organización de los servicios de seguridad con ocasión de espectáculos deportivos.

En las competencias deportivas que proponga la Comisión Nacional contra la Violencia en los Espectáculos deportivos, los organizadores designarán su propio responsable de seguridad, que en el ejercicio de sus tareas durante el desarrollo del acontecimiento deportivo se atenderá, en su caso, a las instrucciones del Coordinador de Seguridad.

El Coordinador de Seguridad ejercerá la coordinación del puesto o unidad de control organizativo, cuya instalación será obligatoria en todas las instalaciones deportivas de máxima categoría de competición profesional de fútbol y baloncesto, y en aquellas otras en las que la Comisión Nacional lo recomiende. <sup>184</sup>

-----

<sup>184</sup> Ley del Deporte 10/1990 del 15 de octubre. Título IX: Prevención de la violencia en los espectáculos deportivos. Artículos 60 a 68.

A pesar de la vigilancia y las infracciones que se han extendido a todos los deportes, hoy día el fútbol es la modalidad que genera más movimiento incontrolado de masas y más violencia.

La violencia en los espectadores de fútbol en los estadios e incluso en las casas, hay que diferenciarla de la de los deportes violentos como el boxeo, en los que se manifiestan las acciones agresivas en los competidores y no en el público. Cabría preguntarse que si para acabar con la violencia en los deportes, no habría que terminar primero con los deportes violentos, aunque destaca el hecho de que estos, como el boxeo y el rugby, no generan violencia.

A principios de los sesenta ya algunos deportes dejaron ver su posible fatal desenlace. Así, en boxeo se sucedieron las siguientes muertes en el ring:

1-1962: Benny Kid Paret frente a Emile Griffith.

2-1963: Davey Moore frente a «Sugar» Ramos.

3-1964: Lavorante frente a John Riggins.

El boxeo es uno de los deportes que más muertes entre sus contrincantes ha desencadenado. Los medios fallan aquí al intentar vender esto como espectáculo sano, visión que pretenden difundir todos los deportes. Es diferente emitir imágenes de algo que no se puede controlar, pero que puede ser de interés informativo para algunos sectores de la sociedad como la Guerra del Golfo o la situación en Zaire en 1997 atribuida a causas políticas, que emitir un deporte que ocasiona muertes que se pueden prevenir. Así es como este deporte sigue vivo y sigue ocasionando muertes como se demuestra en los siguientes ejemplos:

1-Mayo de 1989: el boxeador sueco Arthur Hendler fue puesto fuera de combate por su compatriota Per Malsten.

2-25 de mayo del 89: el mejicano Héctor Ruiz, de veinte años, fue noqueado en combate profesional por Cecilio «Torito» Espino cuatro días antes.

3-Febrero de 1990: el aficionado estadounidense Sean Lee de dieciocho años murió por paro cardíaco tras unos fuertes enfrentamientos.

4-1990: Atsushi Yonesaka falleció a consecuencia de una hemorragia cerebral tras su enfrentamiento con el también japonés Yasuey Yakushiji.

5-19 de agosto de 1990: el australiano Patrick Stone, de veinticuatro años muere de un derrame cerebral ocasionado por los golpes recibidos de su compatriota Gary Wills. Stone ganó el combate, pero apenas proclamado campeón se desmayó en su esquina del cuadrilátero.

6-Noviembre de 1991: el nigeriano Nijim Gbachegezin de veintisiete años. Recibió fuertes golpes en el rostro que le enviaron a la lona en el sexto asalto del combate que estaba disputando. Falleció como consecuencia de un derrame cerebral.

7-20 de noviembre de 1991: el peruano Julio Malca de dieciocho años muere a consecuencia de una aneurisma cerebral y una atrofia arterial causadas por los golpes que recibió en un combate frente a su compatriota Artemiro Ramos, en el que perdió.

8-22 de mayo de 1992: el argentino Wilfredo «Pitufo» Andrade en Río Grande, Argentina, pierde la vida a causa de las lesiones cerebrales sufridas en el combate frente a su compatriota Héctor Patri, ex-campeón argentino y suramericano de peso minimosca.

9-Diciembre de 1992: el chileno David Ellis Venegas pasa a engrosar la lista de los muertos en el ring tras permanecer diez días en estado de coma por los golpes sufridos en un combate en el que se disputaba el título chileno de peso medio.

10-Diciembre de 1992: fallece el japonés Minoru Kajsumata de veinte años, por lesiones cerebrales sufridas en un combate frente a su compatriota Takashi Murata.

11-24 de julio de 1994: queda gravemente herido el keniano Wangila Napunyi tras perder por *K.O.* con el estadounidense David González. Napunyi abandonó el ring por su pie, pero al día siguiente sufrió un colapso.

12-3 de marzo de 1995: el polaco de diecisiete años Marek Michalczuk fallece a causa de un edema cerebral ocasionado por un golpe que recibió en la cabeza en un entrenamiento.

13-18 de mayo de 1995: pierde la vida el colombiano Jimmy García en un hospital de Las Vegas tras estar en coma trece días.

14-28 de abril de 1995: el británico Bradley Stone perece de derrame cerebral tras un combate.

15-7 de junio de 1995: el supergallo colombiano Guido Triviño fallece de un derrame cerebral tras estar dos días en coma en un hospital de Cartagena de Indias al norte de Colombia.

16-20 de agosto de 1995: muere el chileno Rogelio Rodríguez Olave, aficionado de veinticuatro años después de recibir dos golpes en el mentón.

17-15 de octubre de 1995: el escocés James Murray, de veinticinco años se suma a la larga lista de practicantes de boxeo, casi seiscientos, que dejaron la vida en un cuadrilátero o en un hospital a causa de las lesiones sufridas en el ring. El escocés fue noqueado la madrugada del sábado 14 de octubre de 1995 en un combate por el título británico de Peso Gallo por su compatriota Drew Docherty. Falleció al día

siguiente como consecuencia de lesiones cerebrales. Cayó en el duodécimo asalto tras encajar innumerables golpes y fue trasladado inconsciente al Southern Central Hospital, de Glasgow, donde los neurocirujanos le intervinieron para eliminar un coágulo sanguíneo en el cerebro, pero el boxeador no se recuperó.

Este hecho fue calificado de desgracia por el Secretario General del Comité de Control del boxeo británico, John Morris. Según él, simpatizantes del aspirante al Campeonato de Peso Gallo arrojaron todo tipo de objetos, sillas, botellas y vasos contra el poseedor del título y sus seguidores. El ex-campeón y Presidente de la Asociación de Boxeo Profesional, Barry McGuigan, condenó los hechos y los calificó de "completamente inaceptables". <sup>185</sup>

---

<sup>185</sup> Efe 1995.



### 1.3.5. El deporte en la sociedad actual

Como se ha visto en el apartado de la historia de los deportes, éstos se extendieron tanto en sociedades industrializadas como en países en vías de desarrollo.

También, y en un grado cada vez mayor, los deportes constituyen uno de los elementos más activos de las relaciones internacionales ya que pocos contactos, confrontaciones o intercambios entre países, tuvieron tan amplia resonancia entre las masas de la población como los encuentros deportivos.

Según René Maheu (1963), "los encuentros internacionales se ven cada vez más dominados -es decir, perdidos- por el nacionalismo, el patriotismo y mismo el racismo. Las emociones y pasiones que despiertan esos encuentros, de los que se hacen eco, amplificándolas a todos los horizontes, los potentes medios de comunicación moderna: la prensa, la radio, la televisión y el cine, se inspiran sólo muy excepcionalmente, hay que reconocerlo, en la moral antigua por la que velaba Zeus Philius, dios de la amistad". <sup>186</sup>

En la actualidad, algunas de las principales características de las competiciones deportivas son:

1-Ha experimentado un gran desarrollo en todas las capas sociales.

2-Los avances científicos, especialmente en los campos de la medicina y la nutrición, están contribuyendo a una mayor capacidad en el ser humano para el trabajo físico, por lo que continuamente se están batiendo récords en pruebas que exigen fuerza y resistencia.

3-La evolución del deporte femenino en estos últimos años ha sido más rápida que la del masculino, lo que ha hecho disminuir las diferencias en las marcas atléticas entre hombres y mujeres, en especial en la natación.

4-De acuerdo con las nuevas ideas y conocimientos sobre la salud, millones de personas de todo el mundo aprovechan su tiempo libre en actividades deportivas, participando también en carreras multitudinarias organizadas, por lo general, por los ayuntamientos y sociedades deportivas, como un medio de mantenerse en buena forma el mayor tiempo posible. <sup>187</sup>

-----  
<sup>186</sup> MAHEU, René: "Se ben a proeza ten unha patria, a virtude é puramente humana" -1- Con ocasión del Centenario del nacimiento de Pierre de Coubertin. Traducido por El Correo de la UNESCO. París. 28 de octubre de 1963. Pág. 1.

<sup>187</sup> Diccionario Enciclopédico Espasa. Tomo IV. Espasa Editores. Madrid. 1996. Págs. 3329 a 4440.

En cuanto a los deportistas, el profesionalismo se deja sentir cada vez más en los deportes, sobre todo en aquellos que reúnen grandes masas de espectadores, como el fútbol, el baloncesto, el tenis, etc. porque la formación del deportista exige una dedicación permanente y, en consecuencia, una compensación económica.

El público que limita su afición a presenciar los espectáculos deportivos con una buena actuación, es decir, sin violencia, contribuye con su presencia a crear el ambiente adecuado que anima y estimula a los deportistas al tiempo que, con su aportación económica, puede contribuir al sostenimiento de esas actividades.

En la actualidad, tanto el ejercicio como la contemplación del deporte comprenden una de las más populares y extendidas formas contemporáneas de ocupación del tiempo libre. La atención que despiertan los Campeonatos Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos sólo pueden compararse con acontecimientos tan excepcionales como guerras, catástrofes, cambios políticos decisivos o determinadas etapas de investigación científica, espacial o de otro tipo.

En cuanto a la reglamentación de los deportes, "la práctica deportiva reglamentada que actualmente se conoce nació en el siglo XIX con la intención de reunir el espíritu y los ideales de la antigüedad clásica, pero de hecho ha constituido un fenómeno radicalmente nuevo, vinculado a las revoluciones industrial y urbana y con muchas más discrepancias que similitudes respecto al supuesto paradigma helénico". <sup>188</sup>

Sin dejar a un lado la función educativa que cumple la práctica del deporte respecto al desarrollo de las condiciones físicas como la fuerza muscular, resistencia a la fatiga, rapidez de reflejos, velocidad o cualidades espirituales como el valor, la tenacidad y la capacidad de sufrimiento, tienen que existir otras razones que expliquen su popularidad, en el caso del fútbol, y su función social.

Estas otras razones de la popularidad del fútbol son hoy por hoy (1997/98):

1-La llegada de grandes estrellas que se integran en los clubes españoles después de ser tramitada su compra por un precio desorbitado.

2-La influencia de los medios de comunicación que constantemente lanzan mensajes informando de los horarios de emisión de las competiciones en donde jugadores destacados buscarán ser protagonistas de grandes jugadas en todo momento, al mismo tiempo que los periodistas informan sobre la historia de los encuentros y de la importancia del título que se disputa.

3-El culto a los ídolos a lo largo de la historia y en las diferentes temporadas desata favoritismos por parte de la audiencia hacia determinados jugadores. Muchas

-----

<sup>188</sup> Enciclopedia Larousse. Tomo VI. 20 Volúmenes. Barcelona 1980. Págs. 2581 a 3388.

mujeres profesan devoción por los deportistas como si fueran grandes estrellas del cine o del rock.

4-El fútbol es un deporte fácil de practicar, que todo el mundo ha jugado alguna vez y que, aunque no sea así, todos creen entender.

5-Proliferan las escuelas de fútbol en todas las ciudades.

6-"Cada vez acuden más mujeres a los estadios y aumenta también el número de las que practican el fútbol. La selección española femenina disputó este verano, por primera vez, la fase final del Campeonato de Europa y la catalana Ángeles Paredes ha sido la máxima goleadora de la última Liga Italiana, la más profesionalizada del fútbol femenino". <sup>189</sup>

7-Las peñas femeninas van en aumento. Son ejemplo de esto la peña Sostén Atlético del Atlético de Madrid, Pasión Perica del Espanyol y Tentación Blanca del Real Madrid.

En España, medio centenar de chicas y mujeres de Madrid, Leganés y Extremadura constituyeron la primera peña del Atlético de Madrid compuesta sólo por mujeres. Esta peña, bautizada como Indias Rojiblancas y con sede en Leganés, tuvo la autorización del Presidente del club madrileño Jesús Gil y Gil y estuvo presidida por Gema Sepúlveda, de veinticuatro años. Según estas seguidoras del equipo madrileño, su intención al montar esta peña era relacionarse con otras seguidoras del Atlético de Madrid para que se supiese que las mujeres también saben de fútbol, así como animar a su equipo.

8-Japón, un país en el que hasta hace una década apenas se sabía lo que era el fútbol, está avanzando mucho en este deporte. La Liga de Japón está llena de jugadores extranjeros, entre ellos los españoles Txiqui Beguiristain y Julio Salinas.

En España, fue en el Lleida-Espanyol de Segunda División cuando por primera vez debuta un jugador nipón, Soutaru Yasunaga.

9- Pero no hay que caer en el error de reducir los espectáculos deportivos a una fuente de gastos e ingresos, audiencias o brotes de violencia. Muchas veces los competidores deportivos no buscan fines lucrativos sino por el contrario cumplir con la hermosa meta de ayudar a una asociación determinada o a gente necesitada. Los deportes adquieren aquí toda su dimensión humana en conceptos como solidaridad, unión y humanidad.

Para ilustrar esto basta recordar a la estadounidense de origen serbio Mónica Seles. Esta deportista participó en una competición de exhibición previa al Abierto de

-----

<sup>189</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol. Todas las claves del fenómeno". O.C. Pág. 29.

Tenis de los Estados Unidos en agosto de 1995, denominada *Challenge Arthur Ashe AIDS* y que se destinó a recaudar fondos en la lucha contra el SIDA.

La *Challenge Arthur Ashe AIDS* se disputó en el National Tennis Center de Nueva York el domingo 27 de agosto de 1995, un día antes del comienzo del último torneo del Grand Slam que contó, además, con la presencia de otros jugadores, tanto en activo como ya retirados. Entre ellos destacaron los estadounidenses John Mc Enroe, Michael Chang, Martina Navratilova y Tracy Austin, el alemán Boris Becker, el argentino Guillermo Vilas, los franceses Yannick Noah y Mary Pierce y la española Arantxa Sánchez Vicario.

El dinero que recaudaron en la competición se destinó a la fundación Arthur Ashe para la lucha contra el SIDA y contó con la presencia del actor cómico Bill Cosby como maestro de ceremonias. <sup>190</sup>

Otro ejemplo de unión por parte de los deportes se hizo notar en el desenlace del caso de la muerte de Anabel Segura en España, cuando el 29 de septiembre de 1995 apareció el cadáver de la joven madrileña. <sup>191</sup>

Cuando se desvelaron los hechos, el Presidente del Real Madrid, Ramón Mendoza, envió un telegrama a la familia de la difunta en el que le transmitió en nombre propio y de la hinchada madridista su pesar por los acontecimientos acaecidos sobre el desenlace de la muerte de la chica.

Entre compañeros de profesión deportiva, aunque de diferentes equipos, también se pudo ver otra vertiente de la solidaridad. Tal fue el caso del anuncio de Diego Armando Maradona el 25 de agosto de 1995 de reconciliarse con el entrenador de la Selección Argentina de Fútbol, Daniel Passarella, con quien se encontraba enfrentado desde el Mundial de Méjico en 1986.

Passarella y Maradona, dos de las máximas figuras del balompié argentino de las dos últimas décadas, nunca revelaron públicamente el motivo de su disputa, pero ésta nació durante el Mundial de Méjico cuando ambos integraron el equipo campeón mundial.

Al parecer, a Maradona le disgustaron las críticas al equipo conducido por Carlos Bilardo y formuladas por Passarella. Maradona negó en aquel momento que una eventual reconciliación se vinculase con la posibilidad de ser nuevamente convocado a la selección ni tampoco para que lo fuera su compañero Claudio Caniggia que en

-----  
<sup>190</sup> Efe 1995.

<sup>191</sup> Efe septiembre de 1995.

aquel entonces jugaba junto a Maradona en el Boca Juniors. Confesó que lo que le molestaba a Passarella era la férrea disciplina que Bilardo imponía a sus hombres ya que les impedía jugar con pendientes o con el pelo largo; condiciones que criticó en varias ocasiones. <sup>192</sup>

10- Los deportes también son potenciadores de la conversión de personas en símbolos para la sociedad. Tal es el caso de Pelé en Brasil, que marcó toda una época, o más recientemente el de una campeona olímpica argelina: Hassina Bulmerka. Esta joven, Premio Príncipe de Asturias, reconoció ser todo un símbolo para las mujeres argelinas y árabes, aunque debido a que se sentía presionada no quiso meterse en política. Hassina era consciente de haber sido premiada por representar *la «imagen de la mujer argelina y árabe»* y por seguir una trayectoria excepcional, no sólo en el aspecto deportivo. Con veintisiete años, fue campeona olímpica y campeona del mundo. Siempre pensó que tenía una gran responsabilidad con su país y su pueblo reconociendo el éxito que supuso esta imagen dentro del atletismo, un deporte que aún conserva algún encanto por ser doloroso, sacrificado y exigir mucha voluntad y motivación. Se sintió orgullosa de representar a la mujer árabe que en el fondo es "una mujer moderna y valiente que se impone y atreve pese a las dificultades políticas y sociales". <sup>193</sup> Su imagen sirvió para motivar el deporte femenino en su país y de esta manera asegurar futuras campeonas.

Hay que reconocer que Argelia es un país musulmán donde no todo el mundo ve a la mujer como deportista profesional a diferencia de Europa. Si los argelinos se acostumbrasen a ver otras mujeres campeonas después de Hassina Bulmerka, las nuevas triunfadoras tendrían menos problemas que ella para salir adelante. En este sentido, Hassina sería la iniciadora en la mentalidad musulmana de su país de la sana imagen del deporte, de forma que esta deportista habría servido más a su patria que cualquier partido político. <sup>194</sup>

Otro dato significativo del mundo de los deportes es la creación de jornadas; un ejemplo de ello se encuentra en Málaga el 28 de septiembre de 1995 con la creación de las I Jornadas sobre Formación de Voluntarios, que duró cuatro días y que se llevaron a cabo en el Instituto Andaluz del Deporte (IAD).

Estas jornadas las coordinó el director de servicios deportivos del Patronato Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Granada y estaban dirigidas a

-----

<sup>192</sup> Efe 25 de agosto de 1995.

<sup>193</sup> Efe 1995.

<sup>194</sup> Efe 10 de octubre de 1995.

profesionales de la educación física, representantes de organismos públicos, asociaciones, clubes y federaciones deportivas, así como a los animadores deportivos.

Estos cursos pretendían alentar el espíritu del voluntariado para participar en el servicio altruista a la comunidad, así como delimitar su figura para eventos deportivos de toda índole. El fin en sí es ajustar el perfil, las competencias y las funciones del voluntariado y otorgarle responsabilidades. <sup>195</sup>

Son muchos los ejemplos de homenajes hechos a jugadores famosos en sus pueblos de procedencia, la mayoría de las veces, pueblos pequeños y poco conocidos; un ejemplo es el caso del ciclista francés Laurent Jalabert que en 1995 ganó la vuelta ciclista a España. El homenaje se hizo en Mazamet, su localidad natal, y en él participaron miles de personas. Durante los numerosos actos que se celebraron en su honor, Jalabert fue nombrado hijo predilecto de la citada localidad. Las calles de Mazamet estuvieron decoradas con banderas y sus habitantes repetían continuamente su nombre.

Lo mismo ocurrió con la ya mencionada campeona olímpica argelina Hassina Bulmerka, que se convirtió en todo un símbolo del poderío de la mujer musulmana en competiciones deportivas.

Son muchos los deportistas que también reciben de la gente que les quiere halagos y ayudas.

El 11 de octubre de 1995 el Ayuntamiento de Málaga aprobó en pleno municipal dar el nombre de Miguel Induráin a una calle de la ciudad. La moción la presentaron de forma conjunta tres grupos municipales: PP, PSOE e IU y fue aprobada por unanimidad.

El Concejal de Cultura y Deportes, en esas fechas, señaló que se le ocurrió la idea porque en Málaga hay muchos aficionados al ciclismo y porque Miguel Induráin ha conseguido, entre otros logros, vencer en cinco ocasiones consecutivas en el *Tour* de Francia y proclamarse Campeón del Mundo en la prueba contrarreloj que se disputó en Colombia. Además, subyacía la idea de que se instalase un carril bici en el paseo marítimo antiguo. <sup>196</sup>

Otro dato importante que evidencia la importancia del deporte es que a los encuentros asisten personas de alto status, incluso la monarquía.

-----  
<sup>195</sup> Efe 1995.

<sup>196</sup> Efe 1995.

En España, el Príncipe Felipe, gran amante de los deportes, como también lo es fuera de nuestras fronteras Carlos de Inglaterra, asistió el miércoles 4 de octubre de 1995 a un partido correspondiente a la sexta jornada del campeonato de Liga de Primera División que enfrentó al Valencia-Real Madrid y que ganó el Valencia.

Pero también las Infantas participan en actos deportivos. La Infanta Elena asistió, en su calidad de Presidenta de Honor del Comité Paralímpico Español, a la asamblea extraordinaria de dicho organismo que reúne a todas las instancias relacionadas con el deporte de minusválidos de alta competición.

Un caso más reciente es la boda de la Infanta Cristina con Iñaki Urdangarín, jugador de balonmano del F.C. Barcelona y que demuestra que la realeza española no ve con malos ojos las actividades deportivas, sino todo lo contrario.

Otro importante fenómeno deportivo es la participación de jugadores conocidos en spots publicitarios, la mayoría contra la droga o el alcohol, de productos alimentarios, etc. <sup>197</sup>

#### 1.3.5.1. El papel de la televisión

La televisión tiene una influencia importante en la constitución de la audiencia deportiva, partiendo del hecho de que es a la vez un medio tecnológico de producción y transmisión de información, así como una institución social productora de significados que se encuentran condicionados de forma política, económica y cultural.

La diferencia entre la televisión y otras instituciones es que la televisión tiene la ventaja de que llega en cada momento a un mayor número de personas, requiriendo por parte de los telespectadores una menor participación, pues está en los hogares de cada uno de ellos.

Debido a su alto grado de representación, producto de sus posibilidades electrónicas de captación y transmisión de imágenes, se permite una reproducción muy fiel de la realidad, siendo uno de los factores que permiten al medio televisivo provocar una serie de reacciones en su audiencia, algunas de carácter racional, pero otras fundamentalmente emotivas.

-----

<sup>197</sup> Efe 1995.

Según Guillermo Orozco (1996), "Al igual que otras instituciones sociales, la televisión tiene otros recursos para aumentar su poder de legitimación frente a la audiencia, tales como la «producción» de noticias y la «apelación emotiva»".<sup>198</sup>

Pero la influencia de la televisión no es monolítica pues en tanto que se supone una institución social, no está sola. Coexiste junto a otras instituciones como la escuela, la Iglesia, los partidos políticos, los sindicatos, los movimientos sociales o la familia, con las cuales compete para hacer valer sus significaciones y predominar en la socialización de los miembros de su audiencia.

Pero en su afán de construir -socializar- la audiencia, la televisión tiene un papel relativo ya que sus receptores ni son meros recipientes o esponjas que absorben todo lo que les ofrece la pantalla, ni son tampoco entes impermeables capaces de mantener en todo momento una distancia crítica de la programación que les ofrece este medio.

#### 1.3.5.2. El papel de la prensa

La televisión es un medio más rápido que la prensa y por lo tanto, uno de los primeros a los que se recurre para estar informados. Los medios escritos tienen que ser muy buenos para tener un número aceptable de lectores.

La prensa estatal alcanzó en 1991 una difusión superior al millón de ejemplares. Los periódicos donde más reñida era la competencia eran El País, ABC y El Mundo, aunque en la información de los domingos dominaba con ventaja El País. La prensa regional buscó competir en el mercado mejorando sus equipos de trabajo y diversificando la oferta. El camino seguido fueron las ediciones territoriales con las que se buscaban ofrecer información autóctona y captar publicidad local. En 1992 Diario 16 de Galicia, El Ideal Gallego, Faro de Vigo, La Región y La Voz de Galicia protagonizaron este hecho al sumar treinta ediciones distintas.

Dentro de la prensa de carácter temático o especializada, resalta el incremento de la difusión de Marca, "en 1992 este periódico creció un 23,4%. En sólo cinco años, pasó de 122.139 ejemplares (1987) a 287.643 (1992), lo que significa un aumento del 135,5% y la asunción del liderazgo total".<sup>199</sup>

---

<sup>198</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo: Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Editorial de La Torre. Unión Iberoamericana. Madrid. 1996. 207 págs. Pág. 34.



Siguiendo con la prensa deportiva, "los periódicos catalanes Sport y El Mundo Deportivo, experimentaron un crecimiento del 11,6% y el 7,6% respectivamente en 1992". <sup>200</sup> Estos datos dan cuenta de que la prensa deportiva tiene un buen público y menos problemas que la estatal o la regional para seguir existiendo.

---

<sup>199</sup> y <sup>200</sup> CAMPOS FREIRE, Francisco: A reconversión da prensa en Galicia (1982-1992). A transformación das estruturas empresariais e profesionais do sector. Tomo I. Universidad de Santiago de Compostela. 250 págs. Pág. 47.

## CAPÍTULO II

### LEYES QUE RIGEN LA EMISIÓN DE FÚTBOL EN TELEVISIÓN ENTRE 1990 Y 1998

- 2.1. Modelos de televisión existentes en España de 1990 a 1997.
- 2.2. La creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia.
- 2.3. Contrato LNFP-FORTA del seis de julio de 1990.
- 2.4. Gastos en derechos de emisión de partidos de fútbol de menos audiencia que la Liga o la Copa, en contratos firmados por TVG y los clubes gallegos en los años de 1993, 1994 y 1995.
- 2.5. Reacciones al contrato LNFP-FORTA de 1990.
- 2.6. Ley de Fútbol de 1997.
- 2.7. El incumplimiento de la leyes sobre deportes.

*Durante ocho temporadas las cadenas autonómicas disfrutaban en exclusiva de los derechos de emisión de los encuentros de fútbol, gracias al contrato firmado entre la LNFP y la FORTA en julio de 1990.*

*La situación a que da lugar este contrato, y el alto precio que las cadenas privadas ofrecen por los derechos de emisión de los diferentes encuentros, lleva al gobierno español a crear la Ley del Fútbol en 1997, para salvaguardar el derecho a la información.*

## 2. LEYES QUE RIGEN LA EMISIÓN DE FÚTBOL EN TELEVISIÓN ENTRE 1990 Y 1998

Poco a poco se fue forjando la historia de los deportes en las televisiones, y en concreto, en Televisión de Galicia. Esta relación televisión-deporte hace que surjan diferentes leyes y normativas a lo largo de su historia.

Con muchos puntos de conexión con las otras televisiones, la cadena autonómica gallega experimentó tres etapas:

1-Julio de 1985 a julio de 1990 en partidos de Primera y Segunda División y Copa del Rey, y de julio de 1985 hasta hoy en el resto de los torneos: negociación individualizada con los clubes mediante contratos independientes donde se especifica el tipo de torneo y los partidos sobre los que Televisión de Galicia compraba los derechos de emisión, así como otros aspectos: forma de pago, condiciones para su realización, publicidad estática en los estadios, etc.

2-Temporadas 1990/91 a 1997/98. Contrato plurianual LNFP-FORTA del 6 de julio de 1990, donde se incluyen los partidos de Liga de Primera y Segunda División y Copa del Rey, excepto la final. El resto de los torneos: Ciudad de Vigo, Emma Cuervo, Juan Acuña, etc. se seguían negociando de forma individualizada.

3-La Ley del Fútbol en 1997.

En la primera etapa la negociación era entre Televisión de Galicia y los clubes como lo demuestran todos los contratos firmados en esas fechas.

Vemos un ejemplo en el contrato del 18 de febrero de 1986 donde, por una parte, TVG s.a., constituida en escritura pública e inscrita en el registro mercantil de A Coruña en el libro 224, tomo 425, folio 75, hoja 2433, C.I.F. A-15073349, representada en el ejercicio de su cargo por el director gerente, Don Guillermo Montes González, en virtud del artículo diez de esa sociedad sobre competencias y facultades y que le permite actuar como órgano de contratación de la sociedad, no siendo en adquisiciones, ajenamientos y gravámenes sobre bienes inmuebles por cualquier título, contratos de obras, servicios o suministros de cuantía superior a diez millones de pesetas, que se adjudiquen por el procedimiento de concurso público, en la misma cantidad, por contratación directa o adquisición de derechos para producción y emisión de programas de cuantía superior a treinta millones de pesetas.

De otro lado, el Real Club Deportivo de A Coruña, con domicilio en A Coruña, Plaza de Pontevedra 19-1ro, con C.I.F. G-15023070, representada por su presidente, Don Jesús Corzo Sierra proclamado por un período de cuatro años por acuerdo de la

Junta de Gestión Electoral del 23 de abril de 1982, con facultades representativas de la sociedad.

Las dos partes se reconocen capacidad suficiente para el otorgamiento de este contrato y libre y espontáneamente dicen y acuerdan:

PRIMERO. El Real Club Deportivo de A Coruña autoriza a TVG s.a. a retransmitir por su red en directo y en exclusiva desde el estadio de Riazor de A Coruña, los partidos de fútbol que el equipo de esta entidad jugará en los próximos días 1 de marzo con el equipo Real Mallorca, el 12 de abril con el Recreativo de Huelva, y un tercer partido a elegir por TVG s.a. de los que al Real Club Deportivo le falten celebrar en la temporada 85/86, salvo el que se celebra con el Elche C.F.

Los partidos se celebrarán a las 20:00 horas del respectivo día, si bien por acuerdo de las partes se establece que si TVG lo considera oportuno se modificará la hora de celebración de los partidos, debiendo TVG s.a. dar aviso al Real Club Deportivo de la hora en que se deben celebrar.

SEGUNDO. Televisión de Galicia s.a. abonará al Real Club Deportivo de A Coruña por la retransmisión de los tres partidos 9.600.000 pesetas, incluyéndose en esta cantidad los derechos de imagen u otro tipo a las que tengan derecho los otros clubes contrincantes y de los impuestos y cargas que graven las tres retransmisiones. El pago se efectuará en tres entregas. La primera tras la retransmisión del primero de los partidos será por la cantidad de 5.200.000 pesetas. La segunda tras la retransmisión del segundo por 2.200.000 y la tercera también por 2.200.000 pesetas.

Tras la retransmisión del último de los partidos se entienden incluidos en cada pago, la parte proporcional de impuestos y derechos que corresponden a terceros.

TERCERA. El Club Deportivo de A Coruña facilitará a Televisión de Galicia s.a. la entrada del personal y material que envíe para la realización de la retransmisión, para la ubicación y conexiones de las cámaras y demás equipo electrónico que el personal técnico de TVG s.a. considere necesario, sin poner trabas de ningún tipo.

CUARTA. TVG s.a. podrá realizar retransmisiones posteriores a la grabación de los partidos siempre que las mismas no duren más de treinta minutos, sin que por ello tenga que abonar al Real Club Deportivo de A Coruña ninguna cantidad.

QUINTA. El Real Club Deportivo de A Coruña se compromete a no autorizar a ninguna otra televisión la retransmisión en directo o diferido de los anteriores partidos, reconociéndole a TVG s.a. la propiedad exclusiva de los derechos de emisión objeto del contrato y su explotación y comercialización en cualquier canal de televisión, tanto español como extranjero, privado o público, así como en cualquier otro medio de difusión.

SEXTA. Las partes otorgantes aceptan todas y cada una de las obligaciones estipuladas en contrato, comprometiéndose a indemnizar a la otra la totalidad de daños y perjuicios derivados de su incumplimiento inclusive las indemnizaciones que la CRTVG tenga que satisfacer por la publicidad contratada que no se pudiera retransmitir, respondiendo en todo caso el Real Club Deportivo de A Coruña de las actuaciones de su personal.

SÉPTIMA. Las partes que quisieran renunciar a cualquiera de las partes de este contrato, se someten a la jurisdicción de los Tribunales de Santiago de Compostela, quien tendrá parte en la resolución de cualquier cuestión derivada de la interpretación o ejecución del contrato.

Firmaron este documento el 18 de febrero de 1986 el Presidente del Club Deportivo de A Coruña: Jesús Corzo Sierra y el Director Gerente de Televisión de Galicia: Guillermo Montes González. <sup>1</sup>

Los puntos anteriores son comunes a todos los contratos celebrados con los clubes gallegos desde el surgimiento de Televisión de Galicia hasta la firma del contrato plurianual en julio de 1990. No obstante, estos no están libres de incluir otros contenidos como la publicidad estática en los estadios.

De esta forma, "la publicidad estática del encuentro de este contrato será del Celta, comprometiéndose éste a no modificar los sistemas actuales del recinto deportivo donde se disputan sus encuentros como locatario". <sup>2</sup>

El reparto de beneficios por explotación y comercialización:

"El Real Club Celta de Vigo reconoce a TVG la propiedad exclusiva de las grabaciones del partido de fútbol entre el Real Club Celta de Vigo y el At. Osasuna y los derechos de TVG s.a. a su explotación y comercialización, en toda clase de televisiones tanto españolas como extranjeras, privadas o públicas, así como en cualquier otro medio de difusión. Los ingresos líquidos obtenidos por la explotación y comercialización de las grabaciones del partido serán repartidos entre la Compañía

-----

<sup>1</sup> Contrato sobre los encuentros Deportivo-Mallorca disputado el 1-03-86, Deportivo-Huelva el 12-04-86 y un tercer encuentro no especificado correspondientes a la Segunda División de la LNFP. Firmado el 18 de febrero de 1986 por el Director Gerente de TVG Guillermo Montes González y por el Presidente del Real Club Deportivo: Jesús Corzo Sierra. Págs. 1 a 4.

<sup>2</sup> Contrato Trofeo Ciudad de Vigo Celta-Real Madrid. 5 págs. Pág. 4. Firmado por el Director Gerente de Televisión de Galicia José Francisco Rodil Lombardía, el Presidente del Real Club Celta de Vigo: Ignacio Núñez Gallego y el Secretario del Consejo de Administración: Roberto Prieto Baena el 18 de agosto de 1992.

de Radio Televisión de Galicia y el Real Club Celta de Vigo en los siguientes porcentajes:

1-75% para la Compañía.

2-25% para el Real Club Celta de Vigo.

La compañía de Radio Televisión de Galicia liquidará al Real Club Celta de Vigo los beneficios obtenidos antes del 30 de diciembre de cada año. <sup>3</sup>

Pero no sólo se pueden encontrar estas cláusulas, sino cualquier otra adicional que alguna de las partes, y de común acuerdo, estuvieran interesadas en hacer constar en los contratos.

En lo referido al contrato plurianual del 6 de julio de 1990 ya se dió entre organizaciones más fuertes, la Liga Nacional de Fútbol Profesional en representación del conjunto de los clubes de Primera, Segunda División y Copa del Rey, y la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas.

La LNFP es "una asociación deportiva de carácter privado integrada exclusiva y obligatoriamente por los clubes de Primera y Segunda División, en tanto en cuanto participan en competiciones oficiales de carácter profesional y ámbito estatal". <sup>4</sup>

Además, "la LNFP tiene personalidad jurídica propia y goza de autonomía para su organización interna y funcionamiento, respecto de la RFEF, de la que forma parte". <sup>5</sup>

"La RFEF está integrada por las Federaciones de ámbito autonómico, en el supuesto que prevé el artículo 9 de sus estatutos, y por los clubes, futbolistas, árbitros, entrenadores y la LNFP". <sup>6</sup>

Por medio de este contrato las seis televisiones autonómicas se hicieron con los derechos de emisión de estos importantes encuentros. Supuso una buena oferta económica a la LNFP, pero también fue un buen plan de acción por parte de las autonómicas al compartir la señal de emisión de la televisión que tuviese más cerca el estadio desde donde se disputara el evento.

Con este sistema de colaboración se ahorra mucho dinero en desplazamientos, ya que este servicio es totalmente gratis entre las televisiones asociadas.

-----  
<sup>3</sup> Contrato Celta-Osasuna del 9 de octubre de 1985. Firmado por el Director Gerente de TVG Guillermo Montes González y por el Presidente del Real Club Celta de Vigo José Luis Rivadulla García. 3 págs. Págs. 2 y 3.

<sup>4</sup> Estatutos de la RFEF. Pág. 9.

<sup>5</sup> Estatutos de la RFEF. Artículo 2. Punto 1. Pág. 1.

<sup>6</sup> Estatutos de la RFEF. Artículo 2. Punto 1. Pág. 3.

La Televisión de Galicia pagó altos precios por la compra de imágenes para noticias deportivas. En los años 1988, 1989 y 1990, se emitieron mayor número de deportes en esta cadena, coincidiendo con unas condiciones tecnológicas precarias. A lo largo de los años se produjo un descenso progresivo de los costes por las siguientes razones:

1-La FORTA presionó a Retevisión, Reuters y Eurovisión para que abaratasen los costos de los servicios, buscando que los paquetes fuesen más económicos. De hecho, si en 1990 las imágenes para una noticia de Barcelona vía Retevisión costaba 85.000 pesetas, hoy día, cuesta 30.000.

2-En 1993 y 1994 se produjo un progresivo control y uso de las imágenes por parte de los redactores de deportes. En 1994 descendió a su vez el volumen de programación deportiva. No obstante, la tendencia hasta 1993/94 fue que, a pesar de intentar reducir los costes por paquetes fijos, la demanda de información deportiva siempre iba en aumento.

Hoy en día -a finales de la década de los noventa-, la redacción de deportes pide gran cantidad de imágenes para sus noticias, sin saber el coste que tienen, lo cual es un gran error. Son tantas las que solicitan, que un tercio del consumo de información comprada por la cadena gallega es para que los redactores de deportes hagan sus programas.

Para José Rey Cabarcos, Jefe de Retransmisiones y Vías, la empresa debía tomar conciencia de que los costes de recepción de las señales son más caros, en ocasiones, que los derechos de emisión. Véase sino el caso del fútbol portugués, por el que se pagaba entre 700.000 y 800.000 pesetas por recepción de cada partido, hasta que se decidió mandar un transportista, que iba a Lisboa y traía la cinta. Este es el sistema utilizado hoy con lo que se reducen los costes a 70.000 pesetas.

Televisión de Galicia recibe cuatro horas de programación internacional al día, tres horas de Eurovisión y una de Visnews. El costo de una noticia internacional de diez minutos supone a la cadena gallega un precio entre 130.000 y 250.000 pesetas, sin contar con el periodista ni el alquiler de la productora.

Visto el panorama existente hasta 1990 en TVG, en este capítulo se analizará el contrato del 6 de julio de 1990 y la normativa que se originó durante estos años (1990/97) en torno al fútbol, y relativos a la compra de derechos de emisión.

## 2.1. MODELOS DE TELEVISIÓN EXISTENTES EN ESPAÑA DE 1990 A 1997

La televisión, según la Ley 31/1987 de 18 de diciembre y que trata de la ordenación de las telecomunicaciones, tiene siempre la consideración de servicio de difusión, cualquiera que sea el medio tecnológico a través del cual se efectúa el transporte de la señal.

A pesar de esta consideración legal que podría haber permitido una regulación unitaria de todos los servicios de televisión, lo cierto es que el resultado alcanzado ha sido diferente al dedicarse a cada sistema tecnológico de transporte de señal y a cada ámbito de cobertura del servicio una Ley particular.

Las Leyes, 4/1980 de 10 de enero que regula el Estatuto de la Radio y la Televisión, la 46/1983 de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión y la 10/1988 de 3 de mayo sobre la televisión privada tratan, respectivamente, la gestión directa de este servicio en su ámbito de cobertura cuando el transporte de la señal se hace por ondas terrestres.

Si el transporte de las señales se hace utilizando un satélite de comunicaciones, la Ley 35/1992 de 22 de diciembre sobre la televisión por satélite, regula la gestión directa o indirecta de este servicio con una cobertura nacional y comunitaria. Por su lado, la Ley 41/1995 es la que se encarga de regular la televisión local por ondas terrestres.

En las leyes de creación de los diferentes modelos de televisión existen unas definiciones sobre las que se basan los juristas para realizar los contratos sobre la compra de derechos de emisión para delimitar el sistema de difusión, así como el territorio que abarca la televisión contratante. Entre estos modelos, hay que diferenciar la televisión «abierta» del modelo de televisión «cerrada». Por televisión abierta y gratuita se entiende aquella modalidad de explotación en la que el telespectador no tiene más limitación para acceder a las imágenes objeto de difusión, que la de estar en posesión del instrumental tecnológico suficiente para captar la señal distribuida por ondas hertzianas no codificadas, sin que por su parte exista ninguna obligación para efectuar ninguna clase de pago por la recepción de dicha señal.

Los modelos de televisión cerrada son, según los juristas, los que utilizan la señal codificada y que pueden ser:

1-Televisión de pago: es aquella que restringe el acceso del telespectador mediante la codificación de la señal televisiva, codificación que sólo se libera a través



del pago de una cuota, suscripción o abono que da derecho a visionar, o bien el programa o programas deseados, o bien la totalidad de la programación del canal.

2-Televisión de pago por consumo: es aquella modalidad de televisión de pago que permite al telespectador seleccionar en su domicilio la transmisión del contenido que desea recibir, siendo necesario pagar un precio para descodificar la señal y recibir dicho programa. En el caso del fútbol, el operador del canal podrá agrupar los pagos para recibir ofertas de números variables de partidos a transmitir.

La televisión digital en sus modalidades Vía Digital y Canal Satélite Digital es uno de los más modernos sistemas de televisión que también se basan en vender sus productos a públicos con unos gustos muy definidos. La televisión Vía Digital permite multiplicar los contenidos y posibilita la interactividad con sus infinitas funciones, entre las que se cuentan la telebanca, la telecompra, la teleenseñanza, los juegos... abriendo puertas a lo que será un mundo fascinante. Hay que destacar que en España se ha producido un ritmo de incorporación de abonados muy superior al del resto del mundo. Su objetivo es ofrecer diversificación y calidad para que cada espectador elija según sus gustos. Se ofrece cine y fútbol, pero también otros contenidos. Las audiencias juveniles buscan lo mejor de la música moderna, los melómanos demandan la música clásica, los jóvenes y los mayores suelen preferir los documentales. Ofrecen también moda, humor y viajes y prestan especial atención a la emisión de los contenidos destinados al público infantil y al juvenil.

Muy pronto, Vía Digital ofrecerá canales sobre pesca y caza, esotéricos, la mejor oferta deportiva de Europa, canales de servicio público, de difusión del sistema judicial y servicios en pleno desarrollo como la telecompra a través del descodificador, la telebanca y la posibilidad de reservar billetes para viajar en tren, avión y autobús.

Canal Satélite Digital existe gracias al constante desarrollo de las nuevas tecnologías digitales aplicadas al campo de la televisión, junto a la creciente demanda de una programación televisiva adaptada a los criterios individuales, conjunto que fue el factor esencial que desencadenó el nacimiento de este nuevo modelo de televisión que además también incluye servicios interactivos que permiten seleccionar un idioma, cargar programas informáticos y comprar películas y eventos deportivos en «pago por visión».

En cuanto al número de abonados, en diciembre de 1997 el de Vía Digital era de 180.000 y el de Canal Satélite Digital de 230.000. Para los directivos de televisión digital, no se trata de que los abonados o consumidores en potencia tengan que sacar más tiempo para ver más televisión, sino que puedan llegar a ver la televisión que de verdad les interesa. Para cubrir gustos tan dispares estarán continuamente

pendientes de este tipo de televisión, tanto los profesionales como los directivos, para así variar los espacios o suprimir los canales que no interesen.

De estos contenidos, el fútbol fue el gran protagonista de los comienzos de la era digital, con la «batalla» desencadenada entre las empresas de televisión por la compra de los derechos de un pastel más que apetecible. La temporada 1998/99 traerá buenas noticias para los abonados de este modelo de televisión porque se podrá poner en práctica la fórmula de abonos a la temporada de un equipo, con la lógica reducción de precios. Por otra parte, en los primeros momentos la demanda del fútbol ha provocado acumulación de peticiones y el lógico bloqueo de líneas telefónicas. La solución a este problema fue ofrecer la posibilidad de utilizar el mando y no el teléfono para contratar estos y otros servicios.

Siguiendo con la explicación de los diferentes sistemas de televisión que operan en España, se puede decir que hoy en día, aparte de la televisión pública, la televisión codificada y la televisión digital, existen principalmente los siguientes:

1-Televisión privada: es un modelo de televisión que recibió el reconocimiento del Tribunal Constitucional y cuya función es la de satisfacer el interés de los ciudadanos y contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura. El Tribunal Constitucional en sus sentencias número 12, del 31 de marzo de 1982, y número 74, del 7 de diciembre de 1982, declaró que la llamada «televisión privada» no estaba constitucionalmente impedida y que su implantación no era una exigencia jurídico-constitucional, sino una decisión política que podía adoptarse siempre que, al organizarla, se respetasen los principios de libertad, igualdad y pluralismo.

El modelo de televisión privada que se establece en la Ley es, desde el punto de vista geográfico o territorial, de cobertura mixta. Es decir, de una parte se establece que el objeto de las concesiones será la emisión de programas de televisión con una cobertura nacional pero, por otra parte, se requiere que las concesiones prevean la emisión de programas, por las mismas sociedades concesionarias, con una cobertura limitada a las zonas territoriales que se delimitasen en un Plan Técnico Nacional. A su vez, la Ley 10/1988 de 3 de mayo de televisión privada contempla la apertura a futuros cambios o innovaciones tecnológicas. Con esta finalidad se ha previsto un instrumento -el Plan Técnico de la Televisión Privada- que podrá ser modificado con bastante flexibilidad y en el que se regularán, en cada momento, las condiciones técnicas para su funcionamiento.

2-Televisión por cable: es el conjunto de servicios de telecomunicación que consiste en el suministro o en el intercambio de información en forma de imágenes,

sonidos, textos, gráficos o combinaciones de ellos, que se prestan al público en sus domicilios o dependencias de forma integrada mediante redes de cable.

Es aquella que difunde mediante redes de cable imágenes no permanentes con su sonido asociado, transmitidas en un sólo sentido, codificadas o no. Constituyen una programación prefijada dirigida de forma simultánea a una multiplicidad de usuarios sin posibilidad de interactuar sobre el servicio.

Se entiende por redes de cable aquellas infraestructuras de telecomunicación que, utilizando principalmente cables de comunicaciones, sean capaces de transportar cualquier tipo de señales de sonido, datos, imágenes, o combinación de ellas al público, en el ámbito de una determinada demarcación territorial.

La televisión por cable incluye los siguientes servicios:

2.1-Servicio de vídeo bajo demanda: consiste en la distribución de un programa audiovisual en el que el usuario final interactúa con la red para seleccionar el programa deseado y el momento de suministro.

2.2-Servicio de vídeo a la carta: es la difusión de programas audiovisuales en los que el usuario final interactúa con la red para acceder al programa deseado, que le es suministrado en un momento prefijado por la red.

2.3-Servicios portadores de telecomunicaciones por cable: son aquellos que proporcionan la capacidad necesaria para la transmisión de señales entre puntos definidos de terminación de la red de cable pertenecientes a una misma demarcación.

2.4-Servicio de valor añadido de telecomunicaciones por cable: es cualquier servicio de telecomunicación que, utilizando las capacidades de transporte y de procesamiento de información de una red de telecomunicaciones por cable, es distinto del servicio telefónico básico, del servicio de difusión de televisión por cable, del servicio télex, del servicio telegráfico, del servicio portador de alquiler de circuitos y de los servicios de vídeos bajo demanda y vídeo a la carta.

2.5-Servicios interactivos: son aquellos que ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar con los centros de gestión de la red o del servicio mediante la utilización de un canal de retorno.

2.6-Servicios de correspondencia: estos servicios dan al usuario la posibilidad de intercambiar información bidireccionalmente con otros usuarios de la red.

2.7-Canal de retorno: es un canal de comunicación establecido entre el usuario final y un punto de gestión de la red o del servicio. El canal de retorno lo puede suministrar la propia red de cable u otras redes.

2.8-Servicios multimedia interactivos: son servicios de valor añadido de telecomunicaciones por cable que consisten en la distribución o intercambio de

información bajo la forma de imágenes, sonidos, textos, gráficos o combinación de ellos que requieren de un canal de retorno para su prestación.

2.9-Red digital de servicios integrados de banda ancha: toda red de telecomunicaciones que proporcione o sustente con carácter general a sus usuarios una gama de servicios diferentes que utilicen de forma común interfaces digitales de usuario, con capacidad para velocidades binarias superiores a la velocidad primaria de 2Mb/s.

En una red de cable, se entiende por módulo de abonado para el acceso a los servicios, el equipamiento situado en las dependencias del usuario que permite a éste seleccionar y acceder a los servicios de vídeo bajo demanda y de vídeo a la carta, a los servicios multimedia interactivos o a otros servicios de comunicación de sonido, imágenes y datos. Este módulo puede incluir o no prestaciones de carácter interactivo, e incluir o no un sistema de acceso condicional.

La norma de difusión de televisión analógica por cable será PAL. En los casos de difusión por la red de cable de servicios de televisión analógica en formato de pantalla ancha, el formato deberá ser el 16:9 y el sistema de transmisión utilizado deberá ser plenamente compatible con la norma de emisión de televisión analógica.

A la difusión de televisión digital, así como a las señales de televisión digital entregadas a los usuarios de los servicios de valor añadido de vídeo bajo demanda y de vídeo a la carta, se les aplicará la norma ETSI 300429 del Instituto Europeo de Normas de Telecomunicaciones (ETSI). Adicionalmente, a estos servicios y al servicio del valor añadido de Teletexto a ellos asociado, les serán de aplicación las demás normas aprobadas por el ETSI u otro organismo europeo de normalización reconocido.

Ámbito territorial de prestación del servicio: el servicio de telecomunicaciones por cable se presta por demarcaciones territoriales. Se entiende por demarcación el ámbito territorial continuo en el que un operador de cable puede prestar el servicio. Las demarcaciones han de comprender, como mínimo, una población de cincuenta mil habitantes. Los municipios que no alcancen dicha población deberán agruparse con otros para presentar conjuntamente una propuesta de demarcación que supere aquel límite mínimo. Esta limitación no se aplicará a los territorios insulares cuya población sea inferior al límite establecido. Ninguna demarcación podrá superar el límite de dos millones de habitantes.

3-Televisión vía satélite: además del cable y de las estaciones repetidoras terrestres, el satélite artificial constituye otro medio de transmisión de señales a

grandes distancias. Un repetidor de microondas a bordo del satélite retransmite la señal a una estación receptora terrestre, que se encarga de distribuirla a nivel local.

Los problemas fundamentales de los satélites de comunicaciones para la transmisión son la distorsión y el debilitamiento de la señal al atravesar la atmósfera. Al tratarse de distancias tan grandes se producen retrasos que a veces originan ecos. Ciertos satélites repetidores de televisión actualmente en órbita se concibieron para retransmitir señales de una estación comercial a otra. Algunas personas han instalado en sus hogares antenas parabólicas que captan la misma transmisión, eludiendo a menudo el pago de las tarifas por utilización de la televisión por cable. Para evitar este fraude se efectúan transmisiones codificadas de la señal de televisión.

Los servicios de telecomunicaciones para cuya prestación se utilicen de forma principal redes de satélites de comunicaciones no tendrán consideración de servicio público. Estos servicios podrán ofrecerse a través de servicios portadores de telecomunicaciones por satélite o por medio de redes de satélite de titularidad del propio prestador del servicio. Según la Ley 37/1995 de 12 de diciembre sobre las telecomunicaciones por satélite, para llevar a cabo este tipo de televisión se necesita:

3.1-Red de satélite: la infraestructura compuesta por dos o más estaciones terrenas que funcionen conjuntamente a través de un satélite y que permitan la radiocomunicación de dichas estaciones con el segmento espacial (enlace ascendente) y la de éste con aquellas (enlace descendente).

3.2-Estación terrena: la estación, que se sitúa en la superficie de la Tierra o en la parte principal de la atmósfera, se destina a establecer comunicación con una o varias estaciones de la misma naturaleza mediante el empleo de uno o varios satélites reflectores u otros objetos situados en el espacio.

3.3-Segmento espacial: los satélites, las instalaciones y sistemas en tierra que efectúan las funciones de telemetría, telemando y seguimiento, así como el apoyo logístico para los satélites.

3.4-Enlace ascendente: el enlace radioléctrico efectuado desde una estación terrena transmisora hasta el receptor de un satélite.

3.5-Enlace descendente: el enlace radioeléctrico efectuado desde el transmisor de un satélite hasta una estación terrena receptora.

3.6-Servicio VSAT -*Very Small Aperture Terminal*:- es aquel servicio que puede proporcionarse con una red constituida por un sistema unidireccional o bidireccional de comunicación de señales que permite que varias estaciones o terminales de

velocidad variable con antenas de pequeña apertura (menos de 2,4 metros de diámetro) se comuniquen entre sí, con o sin la mediación de una estación central.

4-Televisión local por ondas terrestres: es aquella modalidad que consiste en la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, dirigidas al público sin contraprestación económica directa por medio de ondas electromagnéticas propagadas por una estación transmisora terrenal en el ámbito territorial delimitado por el núcleo urbano principal de población del Municipio correspondiente. Este ámbito puede extenderse a otros núcleos del mismo Municipio cuando así lo aconseje el número de habitantes y exista disponibilidad del espectro radioeléctrico. Sin embargo, el funcionamiento de las televisiones locales por ondas terrenas no podrá realizarse en cadena, si bien las Comunidades Autónomas podrán, previa petición de los plenos de los Municipios afectados, autorizar emisiones en cadena en atención a la proximidad territorial y a las características territoriales, sociales y culturales de los distintos ámbitos territoriales de cobertura, siempre que se cuente con la continuidad de los gestores del servicio. Se entenderá que se emite en cadena cuando las televisiones locales transmitan la misma programación durante más del 25% del tiempo total de emisión semanal, aunque en horario diferente.

Cualquiera que sea el sistema de gestión de la prestación del servicio, será necesaria la previa asignación de frecuencia, por parte del Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, que también determinará la potencia y demás características de las estaciones emisoras, aprobará los proyectos tecnológicos y verificará la inspección previa a su entrada en funcionamiento. La ausencia de frecuencias disponibles en una determinada población supondría la imposibilidad de organizar este servicio en dicha localidad. La planificación de las frecuencias debe dar prioridad a las necesarias para garantizar una cobertura adecuada de la población por parte de las televisiones estatal, autonómicas y privadas.

5-Internet: interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular de carácter planetario y abierto al público, que comunica redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados «Intranet», generalmente para el uso de una sola organización.

Internet es el conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador especial por cada red, conocido como «gateway». Las interconexiones entre «gateway» se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las

que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces de radio. Pueden añadirse redes adicionales conectando nuevas puertas. La información que debe enviarse a una máquina remota se etiqueta con la dirección computerizada de dicha máquina.

6-Teletexto: el sistema de Teletexto visualiza en la pantalla del televisor información impresa y diagramas sencillos. Utiliza algunas de las líneas de reserva disponibles en la señal ordinaria de emisión; por ejemplo, el sistema Ceefax de la BBC en el Reino Unido aprovecha algunas de las líneas fuera de la pantalla del total de 625 disponibles para transmitir información codificada, incluyendo noticias, información meteorológica, deportes, informes económicos, servicios de citas, recetas culinarias y guías de vacaciones. El descodificador del televisor se encarga de filtrar el Teletexto del resto de la información de imágenes y de visualizarla a continuación en pantalla. Una pantalla normal de Teletexto resulta bastante pobre comparada con la de las computadoras, ya que está formada por sólo veinticuatro líneas de cuarenta caracteres. <sup>7</sup>

-----  
**7 Para realizar este apartado fueron consultadas las siguientes fuentes:**

- Ley 10/1988 de 3 de mayo, de Televisión Privada. BOE número 108, de 05 de mayo de 1988.
- Ley 42/1995 de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable. BOE número 306, de 23 de diciembre de 1995.
- Real Decreto 2.066/1996 de 13 de septiembre, por el que se aprueba el reglamento técnico y de prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable. BOE número 233, de 23 de noviembre de 1996.
- Ley 37/1995 de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. BOE número 297, de 13 de diciembre de 1995.
- Ley 4/1995 de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. BOE número 309, de 27 de diciembre de 1995.
- Información Televisión Digital: "La nueva era" Págs. 8 a 11. El Semanal TV. 13 de diciembre de 1997. 43 págs.
- Información de Internet y Teletexto: Enciclopedia Microsoft (R) Encarta 97 (c) 1993-1996. Microsoft Corporation.

## 2.2. LA CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RADIO Y TELEVISIÓN DE GALICIA

El objetivo de la Ley 9/1984, de 11 de julio sobre la creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia, era crear un ente de derecho público al que correspondiera la regulación y gestión de los servicios de radiodifusión y televisión, competencia de la comunidad autónoma de Galicia, determinando su estructura orgánica, la forma de designación y cese de sus miembros y funciones, así como la creación de una comisión del Parlamento de Galicia con funciones de control y de acuerdo con las previsiones de su reglamento.

Dentro del capítulo II de esta ley, que se refiere a la organización de la CRTVG y sus Sociedades, se dice que son sus órganos el Consejo de Administración, el Consejo Asesor de la Compañía y sus Sociedades y el Director General.

### 2.2.1. El Consejo de Administración y el Consejo Asesor de la CRTVG y sus Sociedades

Entre las funciones del Consejo de Administración está la de aprobar, a propuesta del Director General, el plan de actividades del ente público, así como el plan de actuación de sus Sociedades y la aprobación del anteproyecto de presupuestos de la Compañía y sus Sociedades y conocer periódicamente la gestión presupuestaria, emitiendo su parecer sobre la misma.

El Consejo Asesor de la CRTVG lo componen tres vocales de cada empresa, tres vocales representantes de la Administración autonómica, un representante de cada una de la Diputaciones provinciales y tres vocales designados, uno por el Consejo de la Cultura Gallega, uno por la Universidad y otro por los medios de comunicación. Una de sus funciones es emitir su opinión, cuando le fuese requerida, sobre las competencias que sobre programación, corresponden al Consejo de Administración.

### 2.2.2. El Director General de la CRTVG y sus Sociedades

El Director General de la Compañía será el órgano ejecutivo de la entidad pública y tendrá que ser nombrado por la Xunta, oído el Consejo de Administración. Su mandato coincidirá con la legislatura del Parlamento de Galicia en la que fue nombrado y cuando éste finalice con la legislatura, continuará al frente de su cargo hasta la designación del nuevo Director General.



Entre las funciones del Director General se destacan:

1-Cumplir y hacer cumplir lo dispuesto en la Ley 9/84 del 11 de julio de creación de la CRTVG y sus Sociedades, así como las demás normas que regulen la Compañía y los acuerdos del Consejo de Administración en materias de su competencia.

2-Someter a aprobación del Consejo de Administración, con la suficiente antelación, el plan anual de trabajo, la memoria económica anual y los anteproyectos de presupuestos de la Compañía y de sus Sociedades.

3-Impulsar, orientar, coordinar e inspeccionar los servicios de la Compañía y sus Sociedades y dictar las disposiciones, instrucciones y circulares relativas al funcionamiento de las competencias del Consejo de Administración.

4-Actuar como órgano de contratación de la CRTVG y sus Sociedades, así como actualizar los pagos y gastos de la entidad.

5-Organizar la dirección y nombrar con criterios de profesionalidad al personal directivo de la Compañía y de sus Sociedades, notificando con carácter previo los citados nombramientos al Consejo de Administración.

6-Ordenar la programación de conformidad con los principios básicos aprobados por el Consejo de Administración.

7-Ostentar la representación de la CRTVG y, en consecuencia, comparecer en juicio y en toda clase de actuaciones, confiriendo al efecto los oportunos apoderamientos.

El capítulo V de esta Ley 9/84, que trata sobre los presupuestos y la financiación de la Compañía, dice que estos presupuestos se ajustarán a lo que disponga la ley de Gestión Económica y Financiera de Galicia.

El Director General de la Compañía rendirá cuentas periódicamente de la gestión y se someterá a control parlamentario. El Consejo de Cuentas informará al Parlamento de Galicia de la gestión económica y presupuestaria de la Compañía, de sus sociedades gestoras y de las sociedades filiales que en su caso se creen. El control financiero de la Compañía y de sus sociedades gestoras y filiales se efectuará en todo caso, a través de los procedimientos de auditoría, sin sujeción al sistema de intervención previa. En los demás, se aplicarán las disposiciones que regulen la gestión económica y financiera pública de Galicia. <sup>8</sup>

-----  
<sup>8</sup> Ley 9/84, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia. DOG número 148, de 3 de agosto de 1984. 6 págs.

## 2.3. CONTRATO LNFP-FORTA DEL 6 DE JULIO DE 1990

### 2.3.1. Antecedentes

Con fecha 20 de junio de 1989, la LNFP cede a Promoción del Deporte los derechos televisivos y publicitarios sobre las competiciones organizadas por la Liga durante las temporadas 1990/91 a 1993/94. Posteriormente, mediante el contrato del 1 de agosto de 1989, Promoción del Deporte cede a las televisiones autonómicas los derechos adquiridos de la Liga siempre que se cumpliesen las siguientes condiciones económicas:

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Por la cesión	573 mill. ptas.
Temporada 1990/91	3.900 mill. ptas.
Temporada 1991/92	4.300 mill. ptas.
Temporada 1992/93	4.600 mill. ptas.
Temporada 1994/95	4.800 mill. ptas.

En virtud de este contrato, las televisiones autonómicas obtienen el derecho exclusivo, durante cuatro años, para la transmisión en directo de los encuentros de fútbol de Primera División y la emisión de resúmenes grabados. A partir de aquí, estas fueron las etapas que se sucedieron hasta llegar al contrato del 6 de julio de 1990:

1-En abril de 1990, la LNFP comunicó a las televisiones autonómicas el interés de Canal Plus de Televisión s.a., de incluir en su segmento de programación codificada la transmisión de encuentros de fútbol de Primera División, así como la emisión de resúmenes, presentando una oferta económica como contrapartida a la apertura del contrato de exclusiva firmado por las televisiones autonómicas con la LNFP.

2-Negociación: desde abril de 1990 la Junta General de la FORTA estudió en reuniones sucesivas, la oferta de Canal Plus, apoyada por la LNFP (que obtendría nuevos ingresos por la ampliación de su contrato inicial). La Junta General valoró como argumentos a favor de la propuesta los siguientes:

-El hecho de que Canal Plus, en su segmento de programación codificada fuese la única emisora privada de televisión que no suponía competencia abierta con las televisiones autonómicas.

-El interés de la LNFP de que se llegase a un acuerdo con Canal Plus, que como contrapartida, ofreció a las televisiones autonómicas la ampliación del contrato por cuatro temporadas más, desde la 1994/95 a la 1997/98, fijando un precio equivalente a un incremento anual del 9% respecto de los señalados en el contrato que estaba vigente.

-La dificultad, incluso jurídica, que iba a suponer a las televisiones autonómicas retener en exclusiva las transmisiones futbolísticas, pues el Tribunal Especial de Defensa de la Competencia estaba en contra de estas situaciones de privilegio y seguramente apoyaría a Canal Plus si este acudiese a las leyes para adquirir estos derechos por la fuerza.

Como argumentos en contra, la Junta General de la FORTA analizó los siguientes aspectos:

-Retener intacta la exclusiva adquirida por las televisiones autonómicas para el período 1990 a 1994 supondría una importante imagen de marca frente a la audiencia y los anunciantes.

-En el caso de renunciar a la exclusiva, sería más rentable negociar con TVE, interesando como contrapartida su apoyo para el ingreso de las televisiones autonómicas en la UER. Sin embargo, después del intento, TVE no sólo no se negó a ayudar en esta causa a las televisiones autonómicas, sino que rechazó expresamente cualquier negociación en estos términos. Este fue uno más de los desencadenantes que motivó a las televisiones autonómicas a aceptar la oferta de tratar con Canal Plus y en donde se terminaría por establecer que:

1-Canal Plus debía pagar a las televisiones autonómicas, como compensación por la autorización otorgada, la cantidad de 5.225 millones de pesetas. La garantía de las cantidades pactadas se haría mediante un aval bancario que respondería, además, de las eventuales indemnizaciones o penalizaciones por incumplimiento de contrato.

2-La posibilidad de negociar acuerdos (las televisiones autonómicas y Canal Plus) con el fin de adquirir conjuntamente un patrocinador en la transmisión de encuentros y resúmenes.

3-El preacuerdo para establecer, mediante contrato, el acceso de Canal Plus a los intercambios de noticias entre las televisiones autonómicas y a sus fondos documentales.

Por su parte, el contrato entre las televisiones autonómicas y Promoción del Deporte suponía:

-La explotación conjunta del patrocinio del Campeonato de Liga para las temporadas 1990/91 a 1997/98, que incluía la publicidad dinámica, con lo cual percibía Promoción del Deporte un 25% del total de los ingresos.

-El pago, por parte de las televisiones autonómicas a Promoción del Deporte de la cantidad de 732 millones de pesetas que corresponden por la ampliación del contrato del 1 de agosto de 1989.

### 2.3.2. Contrato del 6 de julio de 1990

El movimiento que la competencia entre las televisiones ha generado por obtener mayores audiencias e ingresos económicos, hace que el futuro de las emisiones de los partidos de fútbol esté sujeto a sucesivas modificaciones y que los acuerdos legalmente pactados cambien constantemente.

Si hasta 1998 parecía que todo estaba establecido, a partir de este año no sólo van a ser las televisiones autonómicas las que emitan encuentros de fútbol, pues ya a finales de 1996 comenzaron a llover cuantiosas ofertas a los clubes por parte de las televisiones de cobertura nacional, de forma inesperada, y sin que las televisiones autonómicas tuviesen casi tiempo a reaccionar.

Hasta ahora fueron Televisión de Galicia y sus cinco compañeras autonómicas las que disfrutaron desde 1989 hasta 1998 del privilegio de un contrato en exclusiva de los encuentros de fútbol de Liga de Primera y Segunda División y el Campeonato de España Copa de S.M. el Rey (excepto la final). La exclusividad fue firmada el 6 de julio de 1990 entre la LNFP (Liga Nacional de Fútbol Profesional) y la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas) y constituyó para estas televisiones una fuente segura de obtención de altas audiencias.

Los contenidos de este contrato se firmaron en Madrid el 6 de julio de 1990, estando reunidos de una parte Don Antonio Baro Armengol, en su calidad de Presidente de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, en adelante LNFP, cuyas facultades acredita mediante certificación expedida por el secretario de la propia LNFP con el Visto Bueno de su Presidente, y con domicilio social en Madrid, Paseo de la Castellana 91, 4to.

Y, de otra parte:

Don Manuel Melero Muñoz, Director General de la EMPRESA PÚBLICA DE RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA.

Don Joan Granados i Duran, Director General de CORPORACIÓ CATALANA DE RADIO I TELEVISIÓ.

Don José María González Sinde, Director General de RADIO TELEVISIÓN DE MADRID.

Don Amadeu Fabregat i Mañes, Director General de la EMPRESA PÚBLICA RADIO TELEVISIÓN VALENCIANA.

Don Ramón Villot y Villot, Director General de la COMPAÑÍA DE RADIO TELEVISIÓN DE GALICIA.

Don Josu Ortuondo Larrea, Director General de EUSKAL IRRATI TELEBISTA.

Todas las Direcciones Generales actuaron en su calidad de órgano de contratación de las televisiones autonómicas, y con capacidad de suscribir el contrato.

Las partes comparecientes se reconocen capacidad legal necesaria para contratar y obligarse en las responsabilidades en que respectivamente actúan, y de sus libres y espontáneas voluntades, manifiestan:

1-Que las televisiones autonómicas expresadas son titulares de todos y cada uno de los derechos y obligaciones dimanantes del contrato suscrito entre la LNFP y la sociedad mercantil Promoción del Deporte s.a. de fecha 20 de julio de 1989, en virtud del documento otorgado por las televisiones autonómicas en fecha 1 de agosto de 1989, que la LNFP conoce, por habersele notificado la referida cesión mediante carta de fecha 2 de agosto de 1989.

2-Que tras las oportunas conversaciones entre la LNFP y las televisiones autonómicas en orden a modificar, ampliar y clarificar los derechos y obligaciones reconocidos en el contrato de fecha 20 de julio de 1989, conviene proceder a su renovación conforme al artículo 1.203 y concordantes del Código Civil.

3-Que previo lo anteriormente dicho, las partes comparecientes en el contrato pasan a regular la cesión de los derechos en exclusiva para televisión.

#### 2.3.2.1. Objeto del contrato

El objeto del contrato es la cesión por parte de la LNFP en favor de todas y cada una de las televisiones autonómicas firmantes, de todos y cada uno de los derechos

que a continuación se señalan, para las temporadas 1990/1991 a 1997/1998, con relación a todos los encuentros del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, Campeonato de España Copa de S.M. el Rey, (excepto su final), o cualquier otra que pudiera crear en un futuro la LNFP, y sustitutiva de cualquiera de las anteriores, en la que participen todos y cada uno de los equipos que pertenecieran en esa fecha a la LNFP o los nuevos equipos que pudieran incorporarse en un futuro.

#### 2.3.2.2. Derechos cedidos en virtud del contrato del seis de julio de 1990

1-Todos los derechos televisivos, en exclusiva para todo el mundo, y en cualquier formato, de todos y cada uno de los partidos que se celebren en las competiciones anteriormente indicadas.

Asimismo, de estos encuentros cedidos, las televisiones autonómicas podrán emitir programas resúmenes en los días en que se celebren jornadas de competición, y dentro de un horario establecido.

En consecuencia ninguna persona física o jurídica podrá adquirir derechos televisivos de cualquier clase sobre estos encuentros de fútbol de las Competiciones y durante las temporadas indicadas, salvo autorización expresa y fehaciente de las televisiones autonómicas.

2-Las televisiones autonómicas podrán retransmitir en directo, para todo el territorio español y en exclusiva cuarenta y dos partidos en todas y cada una de las temporadas objeto del contrato: 1990/91 a 1997/98.

Las televisiones autonómicas podrán retransmitir en directo para todo el mundo, sin limitación de ocasiones, todos y cada uno de los encuentros que fueran objeto de retransmisión para el territorio nacional, en directo, siempre que cumplan la normativa al efecto de la UEFA, recogido en el artículo 14 de sus estatutos.

Las televisiones autonómicas deberán solicitar a la LNFP las autorizaciones internacionales federativas pertinentes para poder ofrecer la retransmisión a terceros países, estando obligada ésta a recabar dicha autorización de la RFEF, con la máxima celeridad posible.

En su consecuencia, ninguna persona física o jurídica podrá adquirir derechos televisivos de cualquier clase sobre los encuentros de fútbol de las competiciones durante las temporadas indicadas, salvo autorización expresa y fehaciente de las televisiones autonómicas.

Para el supuesto que el actual Campeonato Nacional de Liga de Primera División viera reducido el número de equipos participantes en más de un 10%, las televisiones autonómicas reducirán el número de retransmisiones en el mismo porcentaje, y en consecuencia se reducirá el precio a pagar en la cantidad que resulte de aplicar el mismo porcentaje de reducción que el de equipos.

3-El derecho a retransmitir radiofónicamente, todos y cada uno de los encuentros de las competiciones organizadas por la LNFP, en todas y cada una de las temporadas contempladas en el contrato.

En el momento en que la LNFP ponga a concurso o solicite a las emisoras un canon para la retransmisión por radio de los indicados partidos, el concurso o canon no será de aplicación para las televisiones autonómicas contratantes y se entenderá concedido el derecho de retransmisión radiofónica a todas y cada una de las emisoras de los entes o corporaciones propietarios de cada televisión autonómica y titulares de emisoras radiofónicas y, de forma exclusiva, para las emisiones en todas las lenguas oficiales del Estado español, excepto el castellano.

En consecuencia, ninguna persona física o jurídica podrá retransmitir radiofónicamente en las lenguas expresadas los encuentros de fútbol de las Competiciones durante las temporadas indicadas, salvo autorización expresa y fehaciente de las televisiones autonómicas afectadas.

Los derechos radiofónicos aquí reconocidos se concretan al derecho de uso de dos cabinas microfónicas en todos y cada uno de los estadios de los equipos que participen en los campeonatos, sin coste adicional alguno, que se pondrán a la disposición de las televisiones autonómicas o de las emisoras que éstas designaran así como la entrega, a cada una de ellas, de seis pases de acceso y autorización para la ubicación de las personas acreditadas de las emisoras para realizar las retransmisiones, en los lugares más adecuados de los estadios así como la realización de las entrevistas, antes, durante y después de cada partido. Todo ello, conforme a las normas federativas vigentes.

4-La producción directa o indirecta, distribución y explotación comercial de vídeos domésticos que contengan resúmenes de las mejores jugadas, goles, curiosidades o incidencias de las competiciones objeto de este contrato.

5-La exclusiva en favor de las televisiones autonómicas de todos los derechos de patrocinio o sponsarización del Campeonato Nacional de Liga, mientras esté en vigencia el contrato. Incluye:

5.1- La nominación del espónsor en el Campeonato Nacional de Liga.

5.2- La presencia del mismo en dos vallas publicitarias en cada uno de los terrenos de juego en que se celebren los encuentros y ello en la medida en que vayan caducando los contratos publicitarios que tienen otorgados en exclusiva los Clubes pertenecientes a la LNFP.

5.3- La aparición del espónsor en cada uno de los carteles o anuncios de los partidos de cada equipo y en los billetes o tickets de entrada que permitan el acceso a los estadios.

5.4- Las apariciones publicitarias en los marcadores, vídeomarcadores y megafonía de los estadios en que se desarrolle el encuentro sean cuales sean sus características técnicas con un mínimo de cuatro menciones.

5.5- La inscripción de su nombre o siglas en las redes de las porterías de los estadios en que se celebren los encuentros, de acuerdo con las normas federativas.

5.6- Referencia en los vídeos domésticos que puedan editarse para su comercialización.

6-Mención del espónsor en cada una de las retransmisiones radiofónicas, que la LNFP pudiera ceder a terceros, de partidos en directo o de los programas comerciales de resúmenes o de conexiones en directo de encuentros, con un mínimo de veinte segundos y un máximo de cuarenta.

#### 2.3.2.3. Limitaciones al uso de la exclusiva

La exclusiva que se concede en virtud de este contrato estará limitada en cuanto a su utilización por parte de las televisiones autonómicas, por las siguientes circunstancias:

1-La presente exclusiva no incluye la retransmisión de la final del Campeonato de España Copa de S.M. el Rey.

2-Las televisiones autonómicas deberán solicitar a la LNFP y esta recabar, con la mayor diligencia, las autorizaciones pertinentes para la retransmisión de los partidos en directo o diferido que lo precisen al extranjero. A tal efecto las televisiones autonómicas comunicarán con antelación suficiente a la LNFP la retransmisión de los mismos.

3-Los programas resúmenes podrán emitirse los días en que se disputen las jornadas correspondientes, al término de los mismos, alrededor de las 20:30h y con una duración por encuentro de 15 minutos, todo ello a criterio de las televisiones



autonómicas. En las jornadas que se celebren en miércoles, los programas resúmenes no podrán emitirse hasta después de las 23:00h.

La LNFP se compromete a que los partidos del Campeonato Nacional de Liga que se disputen en domingo, finalicen como máximo a las 20:00h, durante las fechas que se comprenden del 1 de octubre al 30 de abril de cada temporada y, a las 21:00h en las fechas restantes.

Las jornadas que se celebren en día distinto al domingo deberán finalizar a las 23:00h y las conexiones en directo, durante la celebración de los encuentros, deberán ser autorizadas expresamente por la LNFP.

4-Las televisiones autonómicas elegirán el horario de las retransmisiones en directo, que se efectuarán los sábados en horario de comienzo comprendido entre las 20:00h y 21:00h.

En los partidos programados en el calendario para los miércoles y que las televisiones autonómicas deseen televisar, la LNFP se obliga a que se celebren los martes o jueves inmediatos, en el horario de comienzo comprendido entre las 20:00h y 21:30h. Ello se reconoce para todas y cada una de las competiciones.

En el supuesto que no se cumplieran setenta y dos horas entre partidos, tanto de las Competiciones Nacionales como de las Internacionales, a disputar por un mismo equipo, las retransmisiones podrán efectuarse en domingo o en el término del vencimiento del plazo de setenta y dos horas indicado. En todo caso, la LNFP garantiza el derecho de retransmisión en directo que se expresa en el presente párrafo, frente a cualquier reclamación de terceros.

#### 2.3.2.4. Elección y condiciones de las retransmisiones

Corresponde a las televisiones autonómicas la elección de los encuentros a retransmitir en directo en virtud del contrato, estando condicionada dicha elección al cumplimiento de los siguientes requisitos:

1-La elección del encuentro a retransmitir en directo deberá comunicarse a la LNFP, con una antelación mínima de doce días, para los partidos correspondientes al Campeonato Nacional de Liga, a la fecha prevista para la retransmisión, en la que se expresará el encuentro elegido, la hora de comienzo y su ámbito territorial de emisión. La comunicación podrá efectuarse a la LNFP hasta las 14:00 horas del último día de plazo mediante correo, fax, télex o cualquier otro medio idóneo.

Las televisiones autonómicas facilitarán a la LNFP con un mes de antelación la previsión de los partidos que se vayan a retransmitir.

Para los partidos correspondientes al Campeonato de España Copa de S.M. el Rey, de no operar el plazo de doce días, bastará el plazo mínimo de cuarenta y ocho horas a contar desde la finalización del sorteo de emparejamiento de los equipos.

2-Cada temporada deberá retransmitirse un partido, como mínimo, de cada uno de los equipos de Primera División desde su estadio.

Sin embargo, a fin de salvaguardar la obligación contraída por las televisiones autonómicas y hasta que éstas no puedan proceder a la retransmisión de los partidos desde las Islas Canarias, éstas reconocen en favor de la LNFP el derecho a negociar, única y exclusivamente, la retransmisión en directo de tres partidos por temporada y únicamente para el ámbito territorial de las Islas Canarias de cada equipo de fútbol canario que milite en la Primera o Segunda División del Campeonato Nacional de Liga.

A tal efecto la LNFP deberá comunicar a las televisiones autonómicas, con una antelación de doce días, la retransmisión del partido correspondiente a fin de otorgar la correspondiente autorización.

A dicha comunicación de la LNFP, se entenderá otorgada la autorización si en el plazo de veinticuatro horas a la recepción de la misma, las televisiones autonómicas no manifiestan el ejercicio de su derecho de retransmisión del partido propuesto.

Dichos encuentros para el supuesto de no ser retransmitidos en directo por las televisiones autonómicas, en ningún caso se entenderán incluidos en el cómputo de los cuarenta y dos partidos a los que ya se hizo referencia en el objeto del contrato.

3-A ningún equipo se le podrán retransmitir del Campeonato Nacional de Liga y por cada temporada más de cinco encuentros desde su terreno de juego ni más de diez en total.

4-Las anteriores condiciones podrán sufrir de mutuo acuerdo, variaciones en cada temporada.

#### 2.3.2.5. Espónsor o patrocinador

El espónsor o patrocinador propuesto por las televisiones autonómicas podrá ser rechazado por la LNFP, siempre que el mismo no resulte acorde con el fútbol o su entorno social.

#### 2.3.2.6. Acceso a los estadios y facilidad de las retransmisiones

El acceso a los estadios de cámaras de televisión, tanto nacionales como extranjeras, deberá ser autorizado previamente de forma expresa y por escrito a las televisiones autonómicas.

Previo informe tecnológico de las televisiones autonómicas, la LNFP deberá adoptar las medidas necesarias en orden a permitir que las retransmisiones puedan realizarse en el interior de los estadios de la mejor manera posible, y ello en lo referente a los problemas de luminotecnia y electricidad así como a las posiciones y ubicación de las cámaras y comentaristas, que deberán tener el máximo acceso posible a todos los lugares de los estadios, sin perjuicio de la reglamentación deportiva vigente.

La LNFP y los Clubes que la integran quedan obligados a dar las máximas facilidades a las televisiones autonómicas o a las personas que éstas puedan designar en cada caso, para el correcto desarrollo de las retransmisiones, tareas informativas y entrevistas, siempre que ello no dependa de otros organismos y se observen las disposiciones federativas en la materia.

#### 2.3.2.7. Duración del contrato

El presente contrato tendrá una duración para ocho temporadas, de 1990/91 al 30 de junio de 1998.

#### 2.3.2.8. Precio de los derechos cedidos

La LNFP percibirá de las televisiones autonómicas por todos los derechos cedidos en el presente contrato la suma de cuarenta y dos mil millones de pesetas (42.000.000.000 de pesetas), más su correspondiente IVA, los cuales corresponden como sigue.

<b>TEMPORADA</b>	<b>CANTIDAD A PERCIBIR POR LA LNFP</b>
1990/91	3.900.000.000
1991/92	4.300.000.000
1992/93	4.600.000.000
1993/94	4.800.000.000
1994/95	5.300.000.000
1995/96	5.800.000.000
1996/97	6.400.000.000
1997/98	6.900.000.000

Las televisiones autonómicas pagarán las cantidades resultantes para cada temporada en los siguientes plazos:

1-Para las temporadas 1990/91, 1991/92 y 1992/93 en doce plazos trimestrales siendo el primero, el día 15 de julio de 1990 y el último, el 15 de abril de 1993.

2-Para las restantes temporadas, 1993/94 a 1997/98, las cantidades resultantes a cada una de ellas, en plazos mensuales sucesivos, correspondiendo el primer pago el 15 de julio de 1993.

Todos los pagos se efectuarán los días 15 de cada mes en que corresponda realizar los mismos.

Las temporadas se entiende que empiezan los días 1 de julio y finalizan los días 30 de junio siguiente.

### 2.3.2.9. Causas de penalización y motivos de incumplimiento del contrato

#### 2.3.2.9.1. De la LNFP

En el supuesto que cualquier Club miembro de la LNFP, al día de hoy o que en un futuro pudiera adherirse a la citada asociación, impidiera el debido cumplimiento de los derechos reconocidos en virtud del presente contrato en favor de las televisiones autonómicas y, en especial, se obstruyera la entrada de las cámaras de las televisiones autonómicas o aquellas designadas por ésta, para proceder a la grabación de las imágenes correspondientes a la emisión de un programa resumen o a la retransmisión en directo de un encuentro, dará derecho a las televisiones

autonómicas, en concepto de la cláusula penal libremente pactada entre las partes y en lo menester como indemnización por daños y perjuicios, a percibir de la LNFP:

1- La suma de cinco millones de pesetas para el supuesto que la entrada de las cámaras, de las televisiones autonómicas o aquellas designadas por éstas, se impidiera para grabar imágenes del partido para la realización de un posterior resumen de la jornada y por cada vez que esto ocurriera.

2-La suma de ciento veinticinco millones de pesetas para la primera temporada de vigencia del presente contrato en el supuesto que no pudiera llevarse a cabo la retransmisión en directo del encuentro designado por parte de las televisiones autonómicas. Dicha suma será satisfecha por la LNFP por cada retransmisión prevista que no pudiera llevarse a cabo. La suma expresada se irá incrementando progresivamente en un 10% cada temporada, hasta alcanzar la cifra máxima de 220.000.000.

3-La suma de dos millones de pesetas para el supuesto que cualquier Club perteneciente a la LNFP no impidiera o autorizara a entrar las cámaras de otras televisiones, nacionales o extranjeras, permitiendo la toma de imágenes para la realización de programas resúmenes o retransmisiones en directo o diferido.

Dicha cantidad se duplicará progresivamente para cada vez que dicho supuesto se produjera.

Para hacer efectivas las cantidades a que se refiere la presente cláusula, las televisiones autonómicas descontarán de la siguiente factura que tuvieran que abonar las cantidades correspondientes.

En el supuesto que dos o más Clubes no permitieran el acceso de las cámaras de televisión a los estadios en dos ocasiones, como mínimo, y/o permitieran el acceso de cámaras de otras televisiones, dará derecho a las televisiones autonómicas a extinguir el contrato, fijándose como indemnización por daños y perjuicios y en lo menester como cláusula penal libremente pactada, el 50% más del precio fijado para la temporada en que se produjera la extinción.

#### 2.3.2.9.2. De las televisiones autonómicas

Las televisiones autonómicas abonarán a la LNFP, en concepto de cláusula penal expresamente pactada de forma voluntaria entre las partes, la suma de cinco millones de pesetas por cada conexión en directo que realicen, de un partido, sin previa autorización expresa y escrita de la LNFP, con independencia de la duración que pudiera tener dicha conexión.

En el supuesto que se repitiera dicha conducta en otra jornada, se duplicará la sanción prevista en el pacto anterior, y esto por cada conexión que se haga sin autorización. La reiteración de los hechos por tres veces consecutivas o cinco alternas, dará lugar a la extinción del contrato con la televisión autonómica incumplidora.

Producido el incumplimiento, la LNFP procederá a facturar el importe de la sanción correspondiente, dentro de los diez días siguientes, a la televisión autonómica incumplidora y remitiendo copia a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), a los efectos de su conocimiento, y siendo responsables solidarios del pago de las sanciones impuestas a cualesquiera de ellas las restantes televisiones autonómicas.

#### 2.3.2.10. Incumplimiento y resolución del contrato

Si alguna de las televisiones autonómicas incurriera en causa de resolución del presente contrato y para el caso de que la LNFP procediera al ejercicio de la facultad resolutoria aquí reconocida, tal resolución no operará ni perjudicará a las televisiones autonómicas cumplidoras, que se subrogarán en los derechos y obligaciones dimanantes del presente contrato pertenecientes a la televisión autonómica que motivara la resolución, obligándose las restantes televisiones autonómicas a no ceder ninguna imagen de fútbol obtenida.

Dicha resolución no afectará a las restantes televisiones autonómicas que seguirán obligadas a hacer frente al pago del precio señalado no modificándose el contrato.

La parte incumplidora estará obligada a resarcir a la otra de los daños y perjuicios que hubiere ocasionado, así como los gastos que se originen, tanto judiciales como extrajudiciales, con motivo de tal incumplimiento.

Las televisiones autonómicas que no incurran en causa de resolución, no estarán obligadas a hacerse cargo de la indemnización por daños y perjuicios y gastos causados que se devenguen frente a la LNFP, que deberá reclamarlos directamente a la televisión autonómica incumplidora.

Asimismo podrá ser causa de resolución anticipada del presente contrato por parte de las televisiones autonómicas, sin que se derive indemnización por daños y perjuicios en favor de la LNFP, la modificación sustancial de la actual organización del Campeonato Nacional de Liga de Primera División y se creará una Liga Europea o

similar en la que participarán los primeros equipos españoles en la misma y ello, en detrimento de su participación en el referido Campeonato Nacional de Liga.

En este supuesto, ambas partes acuerdan expresamente establecer como cláusula penal libremente pactada, a cargo de la LNFP y en concepto de indemnización mínima por daños y perjuicios, la cantidad que resulte de aplicar el 3% a la suma que restare por pagar a las televisiones autonómicas por las temporadas en que se produjera la resolución anticipada y siguientes.

Dicha cláusula penal solo será aplicable si dicha resolución anticipada se produce a partir de la temporada 1994/95.

#### 2.3.2.11. Cesión de derechos a terceros

La LNFP reconoce en favor de las televisiones autonómicas el derecho de éstas para que puedan proceder a ceder total o parcialmente todos y cada uno de los derechos y obligaciones reconocidos en el contrato, en favor de quien tengan por conveniente:

1-Las televisiones autonómicas serán responsables solidarios con el cesionario y frente a la Liga de la obligación de pago contraída por las mismas, y no podrán emitirse en territorio español mayor número de partidos que los establecidos para las televisiones autonómicas y que fueron cuarenta y dos y que serían emitidos en directo.

2-Las televisiones autonómicas podrán vender a terceras personas físicas o jurídicas las imágenes obtenidas para la emisión de espacios resúmenes o la de partidos en diferido, excepto, en este último supuesto, para el territorio español.

La LNFP no tendrá derecho a percibir cantidad alguna por estas cesiones o ventas.

La cesión de los derechos y obligaciones aquí reconocidos deberá comunicarse a la LNFP de forma fehaciente, con expresión de los derechos y obligaciones cedidos y su alcance, y a la persona física o jurídica cesionaria.

En el supuesto que durante la vigencia del contrato se constituyeran y emitieran nuevas televisiones autonómicas públicas, las mismas tendrán posibilidad de incorporarse al presente contrato, asumiendo íntegramente todas las obligaciones y derechos dimanantes del mismo, y sin que ello suponga modificación alguna. En este caso, las televisiones autonómicas deberán comunicar a la LNFP o a las televisiones

autonómicas nacientes, el nuevo porcentaje de participación que corresponde a cada televisión, después de la incorporación de la o las nuevas.

#### 2.3.2.12. Facturación y elevación a público del contrato

La LNFP remitirá a cada una de las televisiones autonómicas una factura, con treinta días de antelación a la fecha de cada vencimiento de pago, en la que se reflejará el importe que corresponda a cada televisión autonómica más el IVA.

Las televisiones autonómicas comunicarán a la LNFP, antes del 15 de junio de cada año, el porcentaje de participación de cada televisión a los efectos de proceder a la emisión de la factura.

Las partes se obligan recíprocamente a comparecer, en el plazo máximo de 15 días a contar desde el requerimiento fehaciente que se le formule, ante notario, a fin de elevar a público el contrato.

Los gastos dimanantes de elevación a público del contrato correrán a mitad entre las partes.

#### 2.3.2.13. Derecho de tanteo

Para el supuesto que la LNFP tuviera los derechos de retransmisión televisiva de la final del Campeonato de España Copa de S.M. el Rey, se reconoce en favor de las televisiones autonómicas el derecho de tanteo, y en su caso de retracto, para el supuesto que la propia LNFP pusiera a la venta la retransmisión de las finales. Dicho derecho deberán ejercerlo las televisiones autonómicas en el plazo de 15 días a contar desde la fecha de la notificación.

Asimismo la LNFP reconoce en favor de las televisiones autonómicas el derecho de tanteo y, en su caso, de retracto para el supuesto que la LNFP al término de vigencia del contrato decidiera poner a la venta, una o más temporadas, los derechos aquí reconocidos.

Para el ejercicio del derecho de tanteo, la LNFP se obliga frente a las televisiones autonómicas a notificarle, fehacientemente, en el plazo de quince días una copia de las condiciones y el precio de la oferta recibida de terceros. Las televisiones autonómicas deberán, en el plazo máximo de treinta días hábiles, comunicar si ejercen el derecho de tanteo en las mismas condiciones que las ofertadas.



#### 2.3.2.14. Reclamaciones

Cualquier reclamación que pudiera producirse por parte de los medios de información para la obtención de imágenes de encuentros de fútbol comprendidos en el contrato contra la LNFP, será competencia exclusiva de las televisiones autonómicas contratantes el atender dichas reclamaciones. A tal fin, la LNFP trasladará las reclamaciones que reciba a aquellas, para que obren en consecuencia.

Si se reconociera mediante sentencia judicial firme el derecho a la obtención de imágenes de fútbol a cualquier medio de información audiovisual, distinto de los contratantes, será responsabilidad de las televisiones autonómicas permitir el cumplimiento estricto del ejercicio de dicho derecho sin que ello suponga modificación, alteración o menoscabo, de ninguno de los acuerdos establecidos en el contrato para ninguna de las partes.

#### 2.3.2.15. Arbitraje

Cualquier duda, cuestión o diferencia que diere lugar a la interpretación, aplicación y/o ejecución del presente contrato, las partes aquí comparecientes se someten, con renuncia expresa a su propio fuero y domicilio, al arbitraje institucional del Tribunal arbitral de Madrid, encomendándole a dicho Tribunal la designación de árbitros y la administración del propio arbitraje, así como se obligan las partes comparecientes a cumplir la decisión arbitral.

#### 2.3.2.16. Domicilio

Se establece como domicilio de las partes contratantes, a efectos de cualquier notificación o requerimiento para la LNFP, el que figura en el encabezamiento del contrato (Paseo de la Castellana, 91- 4º), y para las televisiones autonómicas el de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), en Madrid, Zurbano núm. 56, copia del cual deberá remitirse al coordinador de deportes y que se comunicará a la LNFP oportunamente.

Y en prueba de conformidad firmaron este contrato por sextuplicado el seis de julio de 1990: Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía, Corporació Catalana de Radio y Televisió, Radio y Televisión de Madrid, Empresa Pública Radio y

Televisión Valenciana, Compañía de Radio y Televisión de Galicia, Euskal Irrati Telebista y la Liga Nacional de Fútbol Profesional. <sup>9</sup>

### 2.3.2.17. Anexos al contrato

Este contrato tiene varios anexos que regulan aspectos que forman parte de su contenido, como:

- 1- Una cláusula adicional que permite dar también derechos a Canal Plus.
- 2- Posibilidad de vender imágenes de fútbol en extracto.
- 3- Elección del patrocinador por parte de las televisiones autonómicas.

#### 1- Cláusula adicional al contrato suscrito entre la LNFP y las televisiones autonómicas (6 de julio de 1990), dando ciertos permisos a Canal Plus

Esta cláusula también fue firmada en Madrid el 6 de julio de 1990.

Habla de que este contrato quedó condicionado en su perfección a que el contenido de todas sus obligaciones y derechos fuera autorizado por los respectivos Órganos de Gobierno de las televisiones autonómicas firmantes que lo precisaran. Esta autorización se produjo contando con un plazo máximo de noventa días desde la firma del contrato.

Mientras, en esos noventa días de plazo, continuó en vigor el contrato de fecha 20 de julio de 1989 posteriormente subrogado en favor de las televisiones autonómicas en fecha 1 de agosto de 1989.

Cumplida la condición antes expresada, y de conformidad con el contrato televisiones autonómicas-DORNA Promoción del Deporte s.a. de fecha 1 de agosto de 1989 y de lo estipulado en este documento, quedó sin vigencia el contrato de fecha 20 de julio de 1989 suscrito entre Promoción del Deporte s.a. y la LNFP, posteriormente subrogado por las televisiones autonómicas en fecha 1 de agosto de 1989, a todos los efectos.

Todas las partes comparecientes en este documento hicieron constar que las televisiones autonómicas, en virtud de la exclusiva que poseían de todos los derechos televisivos para España y el mundo sobre las competiciones deportivas que la LNFP organizase, acordaron dar su consentimiento para que la LNFP pudiese otorgar en -----

<sup>9</sup> Fuente: contrato FORTA-LNFP de fecha 6 de julio de 1990. Departamento de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades. Director: Rosendo Luis Guerra González.

favor de la entidad mercantil Canal Plus de Televisión s.a. un contrato por el que la referida entidad mercantil pudiera retransmitir en directo, única y exclusivamente, treinta y ocho partidos por temporada, con relación a las Competiciones del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División y Campeonato de España Copa de S.M. el Rey, excepto la final, en banda codificada y sin publicidad, para las temporadas 1990/91 a 1997/98, ambas inclusive.

Dicho consentimiento se otorgó bajo las siguientes condiciones:

1.1- Los partidos a retransmitir por Canal Plus serán designados con posterioridad de la designación de partidos que realizarán las televisiones autonómicas.

En ningún caso podría coincidir una retransmisión de partido de Canal Plus con otra retransmisión de las televisiones autonómicas.

1.2- La LNFP se da por notificada con relación a la autorización de las televisiones autonómicas para que Canal Plus pueda tener acceso a los estadios con sus cámaras para la realización, única y exclusivamente, de las retransmisiones en directo.

1.3- Las limitaciones que afecten a las televisiones autonómicas para la realización de las retransmisiones en directo y a la utilización de los resúmenes serán aplicables a Canal Plus.

En ningún caso dichas limitaciones perjudicarán los derechos ya reconocidos por la LNFP a las televisiones autonómicas en virtud del contrato.

1.4- Para el caso que no fuera posible la emisión codificada de los encuentros, Canal Plus perderá, automáticamente, todos los derechos ya reconocidos por las televisiones autonómicas a su favor, pudiendo la LNFP ceder los mismos derechos a otra televisión codificada, en las mismas condiciones que las señaladas para Canal Plus y por el tiempo que reste hasta el 30 de junio de 1998.

Se entiende por emisión codificada la emisión de imágenes televisivas mediante un sistema tecnológico que impida la libre recepción de las imágenes emitidas, para que éstas sólo puedan ser captadas por sistemas de descodificación que supongan para el receptor el abono o pago de un canon determinado y periódico.

1.5- Canal Plus no podrá ceder por ningún título, parcial o totalmente los derechos que le otorgue la LNFP.

1.6- La LNFP deberá dar traslado a las televisiones autonómicas de copia del contrato que suscriba con Canal Plus, a efecto de conocimiento de aquellas.

Y en prueba de conformidad lo firmaron por sextuplicado ejemplar y a un sólo efecto, en Madrid a seis de julio de 1990 las seis televisiones integrantes de la FORTA y la LNFP. <sup>10</sup>

## 2- Venta de imágenes de fútbol en extracto

Por medio del contrato FORTA-LNFP, de fecha 6 de julio de 1990, las televisiones autonómicas adquieren, entre otros, el derecho de vender copias de imágenes de fútbol en extracto.

En una oferta pública de venta sacada por las televisiones autonómicas incluyen además los precios de la utilización de los medios de las televisiones autonómicas, comunes a todas, el material necesario para la elaboración de los pedidos, esto es, las condiciones de la solicitud y las modalidades de utilización de los extractos.

En concreto, los contenidos son los siguientes:

2.1- Es deseo de las televisiones públicas autonómicas (Canal Sur de Televisión s.a., Televisió de Catalunya s.a., Televisión autonómica de Madrid s.a., Televisión autonómica valenciana s.a., Televisión de Galicia s.a. y Euskal Telebista s.a.), titulares de los derechos televisivos de fútbol adquiridos de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, ceder a terceros extractos de las imágenes de los partidos que emiten en directo con motivo del contrato firmado en 1990 y, asimismo, la cesión de extractos de los partidos que, sin ser emitidos en su totalidad, son contenidos de los programas deportivos de cada jornada, en las referidas televisiones.

2.2- Con la finalidad de cumplir el objetivo antes señalado, se establecieron en esa oferta:

2.2.1- Condiciones de la venta

2.2.2- Precios

2.2.3- Forma de adquisición de las imágenes objeto de venta.

2.3- Cualquier solicitante de imágenes deberá consignar en su solicitud el tipo, duración y cadencia de imágenes que desea adquirir

2.4- Modalidades de utilización de los extractos:

2.4.1- Los extractos se insertarán en espacios informativos regularmente programados.

-----  
<sup>10</sup> Cláusula adicional al contrato suscrito entre la LNFP y las televisiones autonómicas, en Madrid a 6 de julio de 1990. 3 páginas. Firmado por la LNFP y los Directores Generales de las seis televisiones autonómicas. Departamento de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades. Págs. 1 y 2

2.4.2- Ningún extracto podrá ser emitido antes de que tenga lugar la difusión principal.

2.5- El horario de emisión se fijará en cada cesión.

2.6- La duración de cada extracto no excederá de noventa segundos.

2.7- Cada extracto cedido podrá utilizarse tres veces.

2.8- La información será gratuita. Sólo se cobrarán los gastos de:

2.8.1- Producción

2.8.2- Postproducción

2.8.3- Copiado y envío de acuerdo con unas tarifas establecidas.

2.9- Las filmaciones serán realizadas por las televisiones públicas autonómicas.

2.10- El sistema elegido para el envío y recepción de los extractos será especificado en la solicitud.

2.11- Debe hacerse valer el llamado régimen de reciprocidad, que consiste en que si el solicitante posee imágenes de fútbol distintas de las que son titulares las televisiones públicas autonómicas, o de otros eventos deportivos, deberá brindarlas a las televisiones autonómicas para llegar a posibles acuerdos. <sup>11</sup>

#### Precios de utilización de los medios tecnológicos

#### **EQUIPOS DE CÁMARA ENG. Betacam S.P.**

<b>Jornada</b>	<b>Costo</b>
Media jornada	50.000. Tiempo mínimo que se puede contratar.
Jornada completa	90.000

(Incluido operador, vehículo, trípode, micros e iluminación autónoma).

-----  
<sup>11</sup> Oferta pública de venta de copias de imágenes de fútbol en extracto titularidad de las televisiones autonómicas por medio del contrato celebrado con la LNFP el 6 de julio de 1990. Elaborado por el Departamento de Oferta Pública de la Dirección General de la CRTVG el 29 de mayo de 1991. 9 Págs. Pág. 1 a 8.

**EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN**

-Edición Betacam S.P. por corte	20.000 ptas./hora
	65.000 ptas. Media jornada
	126.000 ptas. Jornada completa
-Sala Postproducción	35.000 ptas./hora
	210.000 ptas. Jornada completa

**UTILIZACIÓN DE LA RED**

Salida de enlace	25.000 ptas.
Red CRTVG Pedroso/San Marcos	20.000 ptas.
Red CRTVG Vigo	20.000 ptas.
Red CRTVG A Coruña	20.000 ptas.
Conmutación señal	4.000 ptas.
Coordinación técnica	20.000 ptas.

**Nota:** las asistencias de enlace tendrán un mínimo de quince minutos. Este cargo se hará exclusivamente cuando se trate de un enlace desde Vigo, A Coruña o unidades móviles.

**PLATÓ Y UNIDADES DE ENLACES MÓVILES**

Utilización de set en plató con una cámara	50.000 ptas./hora
Por cada cámara adicional	50.0000 ptas./hora
Unidades móviles	sin presupuesto
Enlaces móviles	sin presupuesto

**DUPLICADOS, REPICADOS Y CAMBIOS DE FORMATO**

	<b>Fijo</b>	<b>+ Ptas./min.</b>
1´C a 1´C	2.140	328
1´C a Betacam	1.900	300
1´C a 3/4 HB	1.600	250
1´C a doméstico	1.200	165
Betacam a betacam	1.760	270
Betacam a 3/4 HB	1.460	220
Betacam a doméstico	1.000	100
3/4 HB a 3/4 HB	1.200	180
3/4 HB a 3/4 LB	900	130
3/4 HB a doméstico	800	60
3/4 LB a 3/4 LB	1.000	78
3/4 LB a doméstico	480	75

**IMPORTES CINTAS VÍRGENES**

	<b>Ptas./unidad</b>		<b>Ptas./unidad</b>
1´C de 34 minutos	6.500	Betacam de 10 minutos	1.200
1´C de 64 minutos	9.200	Betacam de 20 minutos	1.500
1´C de 105 minutos	15.500		
1´C de 120 minutos	18.500		

	<b>Ptas./unidad</b>		<b>Ptas./unidad</b>
Betacam SP 10 min.	3.600	Betamax o VHS. 30 min.	500
Betacam SP 20 min.	4.000	Betamax o VHS. 60 min.	600
Betacam SP 60 min.	6.000	Betamax o VHS. 90 min.	650
Betacam SP 90 min.	9.500	Betamax o VHS. 120 min.	700
		Betamax o VHS. 180 min.	800
		Betamax o VHS. 240 min.	1.100

**IMÁGENES DE ARCHIVO**

Acceso al archivo	24.000
Imágenes para información (mínimo 1´)	18.000 ptas./min.
Imágenes para spots publicitarios	36.000 ptas./seg.
Imágenes para uso interno, industrial o institucional	13.000 ptas./min.

**VISIONADOS SISTEMA PAL**

	<b>Ptas./minuto</b>
1´ C	216
Betacam/Betacam SP	150
Umatic HB	116
Umatic HB	75

**MAGNETOSCOPIOS SISTEMA PAL**

	<b>Ptas./hora</b>
1´ C	10.500
Betacam SP	6.500
Umatic HB	4.500

A su vez, en la venta de imágenes de fútbol en extracto se establece un tiempo mínimo de facturación de quince minutos. <sup>12</sup>

-----

<sup>12</sup> Departamento de Oferta Pública de la CRTVG y sus Sociedades.



### 3- Elección del patrocinador

Otro de los privilegios que lograron las televisiones autonómicas de la LNFP mediante este contrato del 6 de julio de 1990 fue el poder elegir cada año el patrocinador, común a todas ellas, de los partidos de Liga.

Como prueba de ello sirva le contrato del 28 de agosto de 1995.

Este contrato buscó sólo el patrocinio de jornadas correspondientes a la primera vuelta del Campeonato Nacional de Liga de Primera División en la temporada 1995/96 en el período comprendido entre la jornada del día 3 de septiembre de 1995 hasta el 14 de enero de 1996, ambas inclusive, y que eligió como patrocinador a FORD-España s.a. El importe por el patrocinio fue de 450.000.010 millones de pesetas más IVA.

El contrato se firmó en Madrid el 28 de agosto de 1995 estando reunidos, por una parte, los Directores Generales de las Televisiones Autonómicas que actuaban como órgano de contratación de las televisiones y que eran:

Don Joaquín Marin Alarcón. EMPRESA PÚBLICA DE RADIO Y TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA.

Don Jordi Vilajoana i Rovira. CORPORACIÓ CATALANA DE RADIO Y TELEVISIÓ.

Don Juan Luis Ruiz de Gauna Pelaez. ENTE PÚBLICO RADIO Y TELEVISIÓN DE MADRID.

Don Amadeu Fabregat i Mañes. ENTIDAD PÚBLICA RADIO Y TELEVISIÓN VALENCIANA.

Don Francisco Campos Freire. COMPAÑÍA DE RADIO TELEVISIÓN DE GALICIA.

Don Iñaki Zarraoa Zabala. EUSKAL IRRATI TELEBISTA.

Y por otra don Jesús Samper Vidal, con domicilio en Madrid, calle Hernández de Tejada núm.10, en su calidad de Secretario General de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, acreditando sus facultades mediante copia de la escritura de apoderamiento otorgada por la LNFP el 27 de enero de 1992 ante el notario de Madrid don Carlos Huidobro Gascón bajo el número 106 de su protocolo.

Ambas partes manifestaron en esa reunión que gracias a los derechos que poseen bajo contrato las televisiones autonómicas podían elegir el patrocinador de los Campeonatos de Liga.

Éstas dijeron tener interés en que fuera la firma FORD-España el patrocinador para la temporada 1995/96 bajo ciertas condiciones estipuladas en un contrato:

1-La firma elegida patrocinará en exclusiva un máximo de diecinueve jornadas correspondientes a la primera vuelta del Campeonato Nacional de Liga de Primera División durante la temporada 1995/96, que retransmitan en directo las televisiones autonómicas que firmaron ese documento (fueron las seis) en el período comprendido entre la jornada del día 3 de septiembre de 1995 hasta el 14 de enero de 1996, ambas inclusive.

2-El patrocinio se llevará a cabo a través de un mensaje publicitario, con una imagen elegida de común acuerdo entre las televisiones y con el siguiente contenido literal: *FORD patrocina el Campeonato Nacional de la Liga*.

Dicho mensaje se podrá expresar verbalmente o por escrito en la lengua de cada comunidad autónoma.

3-La distribución de espacios publicitarios será la siguiente.

**Total segundos publicidad por partido: patrocina la marca FORD**

Comienzo de la retransmisión

10" Careta FORD patrocina el Campeonato Nacional de Liga

30" Anuncio FORD

Conexión campo de juego

Comienzo de la primera parte del partido

12" Dos sobreimpresiones FORD

Fin primera parte del partido

10" Careta FORD patrocina el Campeonato Nacional de Liga

30" Anuncio FORD

Programación televisiones

30" Anuncio FORD

-----Continúa-----

Comienzo de la segunda parte del partido

12" Dos sobreimpresiones FORD

Final del partido

10" Careta FORD patrocina el Campeonato Nacional de Liga

Programación televisiones/Repetición mejores jugadas/Fin de la retransmisión

Programación semanal

20" Dos autopromociones por semana.

TOTAL 164" de Publicidad FORD por partido.

En definitiva, parte del patrocinio de FORD estaría compuesto por tres caretas de diez segundos y tres anuncios de treinta.

Por tanto, los espacios publicitarios cedidos por cada una de las televisiones, son en total, 120" por cada una de las diecinueve jornadas del que es objeto.

Sin perjuicio de la referida distribución de los espacios publicitarios, el patrocinador tendrá derecho a cuatro sobreimpresiones móviles por un valor total de veinticuatro segundos en la retransmisión de cada partido en primera y última posición de cada tiempo.

Adicionalmente contempla la emisión semanal de dos autopromociones de la próxima retransmisión, de diez segundos cada una y con la careta del patrocinador. El horario de emisión sería fijado a criterio de las televisiones.

Respecto a las jornadas que por cesión de las televisiones sean emitidas en directo en el territorio español por una cadena de ámbito nacional gratuita en señal descodificada, deberá sujetarse igualmente, a excepción de las autopromociones, a la distribución de espacios publicitarios antes reseñados.

4-Por la modalidad publicitaria de carácter especial recogida en el presente contrato, las televisiones percibirán de la Liga la cantidad de veintitrés millones seiscientos ochenta y cuatro mil doscientas once pesetas, (23.684.211 ptas.) más IVA por cada una de las diecinueve jornadas del Campeonato Nacional de Liga de Primera División que se retransmitan por las televisiones o sus cesionarios.

Por lo tanto, el precio total a que asciende este patrocinio es de cuatrocientos cincuenta millones diez pesetas más IVA. Correrán por cuenta de la Liga las

comisiones correspondientes a los intermediarios publicitarios, si los hubiera, y los gastos en los que la Liga hubiera podido incurrir por la gestión realizada.

5-La cantidad anterior será abonada por la Liga en cinco pagos idénticos por un importe total para el conjunto de las televisiones de noventa millones dos pesetas (90.000.002 ptas) más IVA, pagaderos los días 15 de cada uno de los meses de septiembre de 1995 a febrero de 1996, ambos inclusive.

6-La Liga se compromete a recabar del patrocinador el respeto a los principios de autenticidad, veracidad y licitud, así como el de libre competencia, que sean garantía esencial de los derechos de los consumidores.

7-Para lo no previsto se seguirá lo dispuesto en las Condiciones Generales de Contratación y en las Normas Regulatoras de la emisión de publicidad vigentes en cada una de las televisiones, que la Liga manifiesta conocer y aceptar.

8-El incumplimiento de alguna de las estipulaciones anteriores comportará la facultad de resolución de este contrato y la pertinente indemnización de daños y perjuicios ocasionados a la parte cumplidora.

9-En el supuesto que por resolución firme de la autoridad administrativa competente o decisión judicial, se ordenara la cesación provisional o definitiva del patrocinio, ese hecho no se considerará, en ningún caso, como incumplimiento imputable a las televisiones.

Si por resolución judicial o administrativa no pudieran ser retransmitidos los partidos o algunos de los que son objeto de ese contrato, el mismo quedará resuelto con relación a los encuentros que no puedan ser retransmitidos, sin derecho a indemnización alguna a favor de la Liga o del patrocinador, y conservando sus efectos respecto de los partidos que fueran retransmitidos, ajustándose en tal caso el precio a la parte proporcional de los encuentros retransmitidos.

10- Las televisiones y la Liga quedan recíprocamente liberadas de cualquier obligación que a consecuencia de la explotación conjunta entre las televisiones y Dorna del patrocinio del Campeonato Nacional de Liga, pudiera derivarse del mismo para las temporadas 1996/97 y 1997/98.

En lo que se refiere a la temporada 1995/96 la Liga percibirá de las televisiones el diez por ciento (10%) más IVA, del precio total establecido que sería abonado a la Liga los días 15 de cada uno de los meses de septiembre de 1995 a febrero de 1996, ambos inclusive, quedando igualmente liberadas las televisiones con el pago que se produzca de cualquier obligación frente a la Liga, a consecuencia de su subrogación, con relación a la temporada 1995/96.

11- Ambas partes se someterán expresamente a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales de Madrid para la resolución de cuantas diferencias pudieran surgir en la interpretación y cumplimiento de ese contrato, y acuerdan fijar como domicilio de las partes, para la Liga: calle Hernández de Tejada nº 10, y para las televisiones, a efectos exclusivamente de recepción de comunicaciones entre las partes, el de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, en Madrid, calle Goya nº 22.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, firmaron ese contrato en ocho ejemplares y a un sólo efecto, en Madrid, a siete de septiembre de mil novecientos noventa y cinco:

1-Los Directores Generales de las seis televisiones autonómicas interesadas, es decir, las únicas existentes en España para la fecha.

2-El Secretario General de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, Jesús Samper Vidal.

3-Por Dorna Promoción del Deporte s.a., Carmelo Ezpeleta Peydro. <sup>13</sup>

-----  
<sup>13</sup> Contrato del patrocinio de un máximo de diecinueve jornadas correspondientes a la Primera Vuelta del Campeonato Nacional de Liga de Primera División de la temporada 1995/96. Fecha: 28 de agosto de 1995. 10 págs.

## 2.4. GASTOS EN DERECHOS DE EMISIÓN DE PARTIDOS DE FÚTBOL DE MENOS AUDIENCIA QUE LA LIGA O LA COPA, EN CONTRATOS FIRMADOS POR TELEVISIÓN DE GALICIA Y LOS CLUBES GALLEGOS EN LOS AÑOS DE 1993, 1994 y 1995.

Si en el contrato del 6 de julio de 1990 el conjunto de las televisiones de la FORTA tenían previsto gastar cuarenta y dos mil millones de pesetas durante las temporadas 1990/91 a 1997/98 en partidos de Liga de Primera División, estas cantidades se ven muy reducidas al tratarse de otro tipo de contratos de competiciones generadoras de menor audiencia para las televisiones.

Si se ven algunos de los acuerdos firmados entre 1993 y 1995, se observan estas diferencias económicas existentes entre los diferentes títulos y categorías del fútbol. Si en la temporada 1994/95 un partido de fútbol correspondiente al Trofeo Luis Otero le costaba a Televisión de Galicia nueve mill/ptas, otro tipo de partidos como el Trofeo Ciudad de Vigo, le costaba 50 mill/ptas. Algunas de estas cifras se recogen a continuación en contratos independientes celebrados para cada competición, o en contratos que engloban varios encuentros que tendrían lugar en diferentes fechas y en un horario de ejecución que conviniese a Televisión de Galicia.

### 2.4.1. Contrato del 14 de septiembre de 1994

<b>COMPETICIÓN</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>COSTO</b>
Trofeo Luis Otero	Municipal de Pasarón	9 mill. + IVA
Trofeo Ciudad e Vigo 1994	Municipal de Balaídos	20 mill. + IVA
Trofeo Triangular (Disputado por tres clubes de Primera División o categoría similar).	Municipal de Balaídos	55 mill. + IVA
Trofeo Memorial Quinocho (Disputado entre el Celta y un equipo de Primera División española, en franja horaria que no suponga modificación de los horarios de los espacios de información general «telexornales»).	Municipal de Balaídos	11 mill. + IVA
Trofeo Ciudad de Vigo 1995 (Disputado entre el Celta y dos clubes de categoría similar del Campeonato Nacional de Liga en la temporada 1994/95).	Municipal de Balaídos	50 mill. + IVA

Los pagos aquí comprendidos se harían efectivos a los ciento veinte días de la celebración de cada uno de los partidos. En uno de sus anexos, de fecha 24 de octubre de 1994, el Celta cede a Televisión de Galicia los derechos de otro torneo

que organizaría entre el Real Madrid C.F., Valencia C.F., y el R.C. Celta, en el estadio Municipal de Balaídos y que se celebraría a las 20:15h. Se trataba de un Trofeo Triangular que se disputaría en el sistema tres en uno, es decir, se jugarían tres encuentros de cuarenta y cinco minutos de duración cada uno de ellos, en los que la primera plantilla de cada club se enfrentaría a los otros dos, conforme al siguiente calendario:

- Primer encuentro: Valencia-Celta.
- Segundo encuentro: Real Madrid-Perdedor del Primer encuentro.
- Tercer encuentro: Real Madrid-Ganador del Primer encuentro.

Asimismo el Celta cede a TVG s.a. los mismos derechos sobre un encuentro amistoso organizado por el club, y en el que se enfrentaría a un rival de Primera División de la LNFP o Internacional de similar categoría. Dicho encuentro se disputaría en el estadio Municipal de Balaídos en un horario que no supusiese variación de la emisión de los "telexornales" de TVG, durante un período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de junio de 1995. En contraprestación a estos derechos, Televisión de Galicia abonaría al R.C.Celta la cantidad de noventa millones de pesetas más el impuesto sobre valor añadido correspondiente. Dicha cantidad sería abonada conforme a la siguiente distribución:

- 55 millones más IVA a los 120 días de la celebración del Torneo Triangular.
- 35 millones más IVA a los 180 días de la celebración del encuentro amistoso que también sería organizado por el Real Club Celta.

Firmaron este documento el Director General de la CRTVG y sus Sociedades, D. Francisco Campos Freire, el Presidente del Consejo de Administración, D. Ignacio Núñez Gallego, y el Secretario del Consejo de Administración, D. Roberto Prieto Baena.

Otras compras de competiciones futbolísticas efectuadas por la cadena gallega entre 1993 y 1995, le supusieron los siguientes desembolsos económicos:

#### 2.4.2. Contrato del 1 de junio de 1993

COMPETICIÓN	ESTADIO	COSTO
Trofeo Juan Acuña 1993. Agosto de 1993.	Municipal de Riazor	10 mill. + IVA

### 2.4.3. Contrato del 11 de agosto de 1993

COMPETICIÓN	ESTADIO	COSTO
Encuentro amistoso Celta-Deportivo Inauguración del estadio de la Malata. 29-08-93	La Malata. Ferrol	5 mill + IVA

### 2.4.4. Contrato del 16 de mayo de 1994

COMPETICIÓN	ESTADIO	COSTO
Encuentro amistoso Deportivo- Vitoria de Setúbal. 16-05-94 Homenaje a la afición. Un encuentro amistoso a disputar en la pretemporada 1994/95 o antes del 31-12-94	Municipal de Riazor	50 mill. + IVA

### 2.4.5. Contrato del 11 de octubre de 1994

COMPETICIÓN	ESTADIO
Amistoso Lazio (Italia)-Deportivo. 19-08-94	Olímpico de Roma
Amistoso Deportivo-Veracruz (Méjico) 27-08-94	Municipal de Riazor
Copa de la UEFA. Deportivo-Rosenburgo (Noruega) 27-09-94.	Municipal de Riazor
Copa de la UEFA. Deportivo-Tirol Innsbruck (Austria) 1-11-94.	Municipal de Riazor
El encuentro que dispute el Deportivo en los Octavos de Final de la Copa de la UEFA 1994/95, de clasificarse este equipo coruñés para dicha ronda. Si no alcanzase la clasificación, dos encuentros amistosos.	
Encuentros que el Deportivo dispute como locatario en la Copa de la UEFA o en la Recopa en los años 1995 a 1997.	
Entre los años 1995, 1996 y 1997 se disputará un encuentro amistoso entre los equipos titulares del Deportivo y el Real Madrid Club de Fútbol. Asimismo, en esos años el Deportivo disputará otro encuentro amistoso en el que se enfrentará a otro equipo gallego.	
Todos los encuentros del Trofeo Teresa Herrera de los años 1995 a 1997, con un mínimo de cuatro encuentros por año.	
<b>TOTAL COSTOS</b>	
COMPETICIONES 1994	120 mill.+ IVA
COMPETICIONES 1995 A 1997	180 mill.+ IVA



#### 2.4.6. Contrato del 27 de mayo de 1994

COMPETICIÓN	ESTADIO	COSTO
Encuentro amistoso Deportivo-Betis 31-05-94	Municipal de la Línea de la Concepción	12 mill. + IVA

#### 2.4.7. Contrato del 19 de enero de 1995

Contemplaba diez encuentros de las competiciones organizadas por la LNFP en la temporada 1994/95 de Copa de S.M. el Rey (dos de la tercera ronda, dos de la cuarta y seis de los octavos y los cuartos de Final) así como los encuentros correspondientes a promoción y ascenso de la misma temporada. Por medio de él TVG emitiría un mayor número de encuentros de Copa del Rey pues ya contaba con los 42 ya cedidos por la Liga a las televisiones de la FORTA el 6 de julio de 1990. El costo total de los diez partidos representaría un desembolso económico para la cadena gallega de 1.080 millones de pesetas más IVA.

#### 2.4.8. Contrato del 7 de agosto de 1995

Este contrato consideraba la emisión de un Torneo Cuadrangular de Fútbol los días diez, once y doce de agosto de 1995, entre los siguientes equipos: S.D. Compostela-Real Zaragoza y R.C. Celta de Vigo-Monterrey (Méjico). Comprendía dos Semifinales, la competición para el tercer y cuarto puesto y la Final. Se llevaría a cabo en el estadio multiusos de San Lázaro y supondría un costo por encuentro de 8.750.000 pesetas, lo que representaba un desembolso total para Televisión de Galicia de 35 millones de pesetas.

#### 2.4.9. Contrato del 16 de octubre de 1990 entre TVG y Dominicos club de hockey

Estos costos de retransmisiones de diferentes encuentros de fútbol de menos categoría de Primera División, resultan, no obstante, muy altos si se les compara con lo que cobran los clubes de deportes minoritarios a las televisiones por la emisión de las competiciones que realizan. Esto se aprecia en el contrato entre Televisión de Galicia y Dominicos Club que fue firmado el 16 de octubre de 1990 y en donde se

recoge que este club de *hockey* sobre patines cede a la televisión autonómica los derechos de grabación y transmisión en directo y en exclusiva de los encuentros de este deporte que se jueguen en las temporadas 1990/91, 1991/92 y 1992/93 y que se especifican a continuación:

1-Los comprendidos en todas las competiciones oficiales de ámbito europeo e intercontinental en las que participe Dominicos Club (Copa de Europa, Recopa de Europa, Copa Intercontinental, etc).

2-Los encuentros de la Supercopa de España.

3-Todos los encuentros amistosos que este club de *hockey* dispute fuera del ámbito organizativo de la "Asociación de Clubs Españoles de *Hockey* sobre Patines" (ACEHPA).

4-Asimismo el Dominicos se compromete a facilitar su equipo completo para disputar un encuentro amistoso en cada una de las tres temporadas antes especificadas, y sobre las que TVG tendrá la oportunidad de elegir su rival en la competición, así como el lugar y la hora de celebración, respetando siempre los compromisos oficiales de este club.

En contraprestación por estos derechos de grabación y emisión, Televisión de Galicia abonará al Dominicos las siguientes cantidades cada una de estas temporadas:

1-1990/91: Tres millones de pesetas.

2-1991/92: Tres millones trescientas mil pesetas.

3-1992/93: Tres millones seiscientas treinta mil pesetas. <sup>14</sup>

-----  
**14 Los contratos consultados para la realización de este apartado fueron:**

**14 de septiembre de 1994. Trofeo Luis Otero, Ciudad de Vigo 1994, Trofeo Triangular, Memorial Quinocho, Ciudad de Vigo 1995.**

**1 de junio de 1993. Trofeo Juan Acuña.**

**11 de agosto de 1993. Amistoso Celta-Deportivo.**

**16 de mayo de 1994. Amistoso Deportivo- Vitoria de Setúbal y un amistoso a disputar en la pretemporada 1994/95 o antes del 31 de diciembre de 1994.**

**27 de mayo de 1994. Amistoso Deportivo-Betis.**

**11 de octubre de 1994. Amistoso Lazio-Deportivo y Deportivo-Veracruz, Copa de la UEFA Deportivo-Rosenburgo y Deportivo-Tirol Innsbruck, El encuentro que dispute el Deportivo en los Octavos de Final de la Copa de la UEFA 1994/95, de clasificarse este equipo coruñés para dicha ronda, si no alcanzase la clasificación, dos encuentros amistosos, encuentros que el Deportivo dispute como locatario en la Copa de la UEFA o en la Recopa en los años 1995 a 1997 y todos los encuentros del Trofeo Teresa Herrera de los años 1995 a 1997, con un mínimo de cuatro encuentros por año.**

**19 de enero de 1995. Diez encuentros de Copa de S.M. el Rey.**

**7 de agosto de 1995. Torneo Cuadrangular S.D. Compostela-Real Zaragoza, R.C. Celta de Vigo-Monterrey (Méjico).**

**16 de octubre de 1990. Cesión de los derechos de todos los encuentros que dispute el Dominicos Club de *Hockey* sobre patines en las temporadas 1990/91, 1991/92 y 1992/93 en las competiciones oficiales de Supercopa de Europa y todos los amistosos así como poner a disposición de la TVG todo su equipo para disputar un encuentro amistoso cada una de esas temporadas.**

## 2.5. REACCIONES AL CONTRATO LNFP-FORTA DE 6 DE JULIO DE 1990

Este polémico contrato fue muy criticado por las televisiones nacionales que veían cerradas sus puertas, no sólo a las grandes audiencias, ganancias económicas u otros, sino al derecho a la información.

Ya desde 1993, Tele 5 quiso cumplir con el derecho a informar sobre lo acontecido en los estadios en los encuentros de fútbol de Primera y Segunda División, pero la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Federación Española de Fútbol se lo negaban a causa del contrato LNFP-FORTA firmado el 6 de julio de 1990 y que cedía la exclusividad de la emisión de estos encuentros a las televisiones autonómicas.

### 2.5.1. Demanda de Tele 5 del 16 de octubre de 1993

El 16 de octubre de 1993 hay un primer antecedente legal en el Juzgado de Primera Instancia número 47 de Madrid, del deseo de Tele 5 de grabar imágenes en las fechas en que se disputasen los encuentros interponiendo una demanda de Gestevisión Tele 5 s.a. contra la Federación Española de Fútbol y la LNFP, disponiendo el Juzgado de absolver a éstas dos últimas partes.

Ante estos resultados la entidad demandante interpuso recurso de apelación que fue admitido a trámite. Lo que buscaba Tele 5 era *hacer valer el derecho a la información*.

Así, el 30 de marzo de 1996, casi dos años y medio después de la primera demanda legal, se encuentran las siguientes partes: <sup>15</sup>

#### 2.5.1.1. Demandante apelante:

Telecinco s.a., representada por el Procurador D. Manuel Sánchez Puelles González Carvajal y defendida por el Letrado D. Juan Francisco Mestre Delgado.

#### Demandados apelados:

1-Federación Española de Fútbol Profesional, representada por el Procurador D. Juan Carlos Estévez Fernández Novoa y defendida por el Letrado D. José Bermejo Vera.

-----

<sup>15</sup> Sentencia dictada por los Ilmos Sres. magistrados Don José Vicente Zapater Ferrer, Don Joaquín Navarro Estevan y Don Antonio García Paredes el 30 de marzo de 1996 en la sección décima de la Audiencia Provincial de Madrid en el Juzgado de 1ª instancia número 47. Pág. 2.

2-La LNFP, representada por la Procuradora D<sup>a</sup> Consuelo Rodríguez Chacón y defendida por el Letrado D. Santiago Martínez Lage, siendo parte el Ministerio Fiscal, seguidos por el trámite de Juicio Incidental y visto siendo ponente el Ilmo. Sr. Magistrado D. Antonio García Paredes. <sup>16</sup>

#### 2.5.1.2. Apelación

Tele 5 estaba disconforme con la concepción restrictiva del derecho a la información de la LNFP, la FEFP y el Juzgado que las absolvió en 1993, por no tener en cuenta que las imágenes son inherentes por naturaleza a las televisiones.

Tele 5 alega que "el fútbol por su importancia social es objeto propio del derecho fundamental a la información del artículo 20.1 de la Constitución española (...) Tele 5 no pretende obtener gratis lo que otras obtienen pagando, sino conseguir un contenido informativo en unas condiciones que asimismo desea para las demás televisiones que estén en su situación". <sup>17</sup>

#### 2.5.1.3. Derechos e intereses en conflicto

La cuestión planteada en este proceso no es sólo jurídica, ni sólo de conflictos de derechos fundamentales.

"La pretensión contenida en la demanda de Tele 5 se refiere sí, al derecho fundamental de la información, pero también está conectada a la guerra en que se encuentran inmersas las cadenas de televisión por la cuota de pantalla, la captación de publicidad y la preponderancia en el mercado y en la audiencia. Es decir, por la competencia". <sup>18</sup>

Por su parte, la defensa de la Federación y la Liga tiene mucho que ver con la fuente de ingresos que les supone la concesión en exclusiva (contrato 6 de julio de 1990) de las retransmisiones de los partidos.

De ahí que el Tribunal busque un justo equilibrio entre lo que por un lado es el derecho fundamental a la información y por otro los derechos que en legítima lucha del libre mercado puedan reclamarse.

-----  
<sup>16</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Págs. 1 y 2

<sup>17</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 3.

<sup>18</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 4.

A su vez, el derecho a la información no debe ser tenido en menor consideración porque sea ejercido por una cadena privada con interés de lucro y un tratamiento de fondo que aprovechando la labor informativa, persigue obtener más audiencia y beneficios económicos.

El Tribunal buscó determinar si "el fútbol como deporte y espectáculo tenía esa relevancia pública e interés general que le convertiría en objeto idóneo del derecho fundamental a la información recogido en el artículo 20.1 de la Constitución española en donde se reconocen y protegen los derechos a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión" <sup>19</sup>

La relevancia pública no es sólo un concepto jurídico abstracto, sino una realidad fáctica amparada por el derecho, que, primero tiene su expresión en la vida real y luego suele plasmarse y medirse en los medios que se hacen eco de esa vida social.

Basándose en un estudio sociológico de la prensa escrita de esos días sobre el modo de vivir los españoles y sobre los contenidos de su cultura extrovertida, eran resaltados el fútbol, los toros y los bares como las instituciones que de una forma significativa expresaban un modo de vivir de los españoles.

El fútbol era consolidado como fiesta nacional, en sentido extensivo, gracias a la televisión y como el elemento integrador más común entre los españoles de unas y otras regiones.

Se significaba además que la Liga 1994/95 fue seguida por más de 150 millones de espectadores, y para indicar el enorme atractivo e interés que el fútbol televisado generaba en los españoles, se decía que la retransmisión de un choque entre equipos de la categoría del Real Madrid, Barcelona o Atlético de Madrid, proporcionaba a una cadena autonómica como Telemadrid una cuota de pantalla del 60%, cifra que es exclusiva del fútbol televisado, ya que alcanzar un 30% es ya un éxito considerable en el mercado televisivo actual.

Con esto es evidente la importancia social que el fútbol tiene en España y el interés general que produce en gran parte de la ciudadanía.

"Por otro lado, tampoco cabe olvidar el condicionamiento tan importante que en la cobertura del ocio tiene la economía personal de los individuos. No todos los ciudadanos tienen medios suficientes para acudir a ver en el campo los principales eventos deportivos unido a que la afición en el fútbol crece según se descende en la pirámide ocupacional: un 32% de las personas ocupadas en posiciones modestas siguen siempre el fútbol por televisión, mientras que en el extracto

-----  
<sup>19</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 5.

profesional y directivo ese porcentaje se reduce a la mitad. Por ello no puede dejar de tenerse en cuenta la obligación constitucional que asumió el Estado de dar al ocio de sus ciudadanos una cobertura digna". <sup>20</sup>

#### 2.5.1.4. El derecho a la información en relación con otros derechos

El fútbol puede ser objeto tanto de información como de entretenimiento. "Esta realidad bifronte del fútbol hace que su tratamiento televisivo pueda tener una estructura diferente según que la correspondiente cadena pretenda informar o entretener". <sup>21</sup>

En la pretensión inicial de Tele 5, reflejada en el suplico de su demanda, está el acceder a los estadios de fútbol donde se celebren encuentros de Primera y Segunda División, así como de la Selección Española con el objeto de tomar imágenes precisas para elaborar informaciones frente al impedimento de la Federación o Liga apoyándose en el polémico contrato firmado con la FORTA.

El conflicto que hay que resolver es el de si, "aún respetando la representación o gestión que la Federación y Liga hacen de los derechos de los clubes y jugadores, y sin perjuicio del contrato en exclusiva, cabe obtener y ofrecer información de los encuentros de fútbol objeto de esas exclusivas, facilitando el acceso al correspondiente campo de fútbol de los periodistas y cámaras de televisión de Tele 5". <sup>22</sup>

"Si no existiese el contrato en exclusiva y no entrase en contradicción el derecho a la información con otros posibles derechos, es seguro que no habría ningún problema en que todas las cadenas de televisión accediesen a los campos de fútbol para tomar imágenes con el fin de llevar a cabo su posterior labor informativa". <sup>23</sup>

La realidad social e histórica dice que durante mucho tiempo, en épocas anteriores al proceso de mercantilización del fenómeno deportivo, fue costumbre la entrada gratuita de los informadores.

Esto se refleja en el artículo 54 del Reglamento General de la Federación Española de Fútbol cuando señala entre las personas autorizadas para ocupar el

-----

<sup>20</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 7.

<sup>21</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 7.

<sup>22</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 8.

<sup>23</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 8.

espacio existente entre las bandas del campo y el vallado que separa al público, a los informadores gráficos u operadores de televisión acreditados por la federación respectiva. Existía un cierto pacto de respeto y aprecio hacia los medios informativos, que si se ha quebrado con el asentimiento de todos, es algo que el Tribunal no tenía porque revivir en 1996.

La realidad concreta sobre la que se eleva el conflicto es que: el ejercicio del derecho a la información se topa con la existencia de cesión mediante contrato de exclusiva de la retransmisión de determinados partidos. En esas exclusivas están en juego los derechos de propiedad e imagen de los respectivos clubes y jugadores, derechos que, a tenor del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución, supone un límite a la libertad de información.

Nada de lo pedido por Tele 5 coincide, ni por tanto, perjudica de forma directa los intereses de ese contrato.

En la demanda de Tele 5 no se solicita «difundir en directo ni en exclusiva» ni «grabar imágenes para realizar un espacio deportivo» ni la «cesión de una cabina» ni mucho menos la «comercialización de vídeos» o el «patronazgo del Campeonato».

El Tribunal entendió que lo que se solicitaba en la demanda no era un privilegio particular, sino la declaración del *derecho fundamental a la información* sobre los acontecimientos deportivo-futbolísticos organizados por la Federación y la Liga frente a una posición dominante atribuida por éstas a otras cadenas de televisión, estimando que ni desde el ordenamiento jurídico español ni europeo cabía mantener esa situación de prevalencia de lo privado sobre lo público o de posición dominante, no ya en el terreno de la competencia comercial, sino frente a quien lo que pretende ejercer es el derecho fundamental a la información.

El Consejo de Europa, por su parte, en el "Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza" considera en su preámbulo que "la libertad de expresión e información, tal como está garantizada en el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos y de Libertades Fundamentales, constituye uno de los principios esenciales de la Sociedad Democrática y una de las condiciones básicas *para su desarrollo y el de todo ser humano* y reafirma su *fidelidad a los principios de libre circulación de información e ideas*".<sup>24</sup>

Así pues, son considerados los acontecimientos deportivo-futbolísticos en España como de relevancia pública de interés general.

-----

<sup>24</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 12.

#### 2.5.1.5. Forma de acceder a la fuente de información

La Federación y la Liga deberán otorgar las correspondientes autorizaciones o expedir las oportunas tarjetas acreditativas en función de las personas que Tele 5 designe para obtener información.

Es suficiente la declaración judicial de un derecho para que no exista precepto reglamentario, disposición estatutaria o autoridad que se oponga a su eficacia (artículo 118 de la Constitución).

#### 2.5.1.6. Fallo del Tribunal

Se revoca la resolución del Tribunal en el Juzgado de Primera Instancia número 47 de Madrid del 16 de octubre de 1993 para en su lugar dictar la siguiente el 30 de marzo de 1996: "Estimando de forma parcial la demanda interpuesta por el Procurador D. Manuel Sánchez Puelles y González Carvajal en nombre y representación de Tele 5 s.a. contra la Federación Española de Fútbol, representada por el Procurador D. Juan Carlos Estévez Fernández Novoa y LNFP, representada por la Procuradora D<sup>a</sup> Consuelo Rodríguez Chacón, debemos revocar y revocamos el derecho de la demandante a acceder a los estadios de fútbol donde se celebren encuentros de Primera y Segunda División, así como de la Selección Española, a objeto de tomar las imágenes precisas para elaborar información sobre los mismos". <sup>25</sup>

La sentencia fue leída y publicada el 30 de marzo de 1996 "siendo Magistrado Ponente el Ilmo Sr. Don Antonio García Paredes". <sup>26</sup>

-----  
<sup>25</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 14.

<sup>26</sup> Sentencia del 30 de marzo de 1996. O.C. Pág. 15.



## 2.6. LEY DE FÚTBOL DE 1997

La avalancha de ofertas descontroladas de cadenas como Canal Plus y Antena 3 a los diferentes Clubes para la compra de los derechos de emisión del fútbol de Primera y Segunda División y Copa del Rey a partir de septiembre de 1996, dio pie a pensar en regular su emisión en televisión.

A tal motivo se creó la Ley 21/1997 del 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos, también llamada «Ley del fútbol», y que comienza con una exposición de motivos que aluden al artículo 9.2 de la Constitución, el cual impone a los poderes públicos el deber de remover los obstáculos que impidan que se desarrollen con plenitud los derechos y libertades reconocidas constitucionalmente.

De esta forma, la Constitución tiene que asegurarse de que los consumidores puedan acceder a las retransmisiones que sean consideradas de especial relevancia e interés público, así como de proteger por otro lado los intereses deportivos y mercantiles afectados.

La práctica habitual de adquirir en exclusiva los derechos de emisión es una de las causas que limita el acceso de todos los consumidores que lo deseen a ver determinados partidos, y en esto, la adopción de medidas que salvaguarden el derecho de acceso a la información y la libre concurrencia de las empresas informativas, es un objetivo perseguido en el ámbito de la Unión Europea.

Esta ley se limita a competiciones o acontecimientos deportivos oficiales, de carácter profesional y ámbito estatal. El derecho a la información deportiva se recoge estableciendo:

1-La libertad de acceso de los medios de comunicación social a los estadios y recintos deportivos.

2-Gratuidad de la emisión de noticias o imágenes en los telediarios, diarios radiofónicos o espacios informativos de carácter general.

3-Prohibición de restringir el derecho a la información en los supuestos de cesión de los derechos de retransmisión o emisión.

Por otro lado, las emisiones en televisión de programas deportivos especializados de diferentes cadenas serán posibles siempre que fueran autorizadas por los Clubes o Sociedades Deportivas, pero con el pago de una contraprestación económica a favor de los titulares de los derechos y que deberá pagar cada cadena.

También se contempla la emisión de retransmisiones mediante la modalidad de pago por consumo, no condicionando este aspecto la libertad de acceso de los

espectadores a las competiciones o acontecimientos deportivos de interés general, calificados como tales por el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas (órgano creado por el gobierno para calificar los diferentes acontecimientos deportivos en representación de los diferentes sectores afectados).

Los acontecimientos calificados por este órgano como de interés general, deberán retransmitirse en directo o, excepcionalmente, en diferido, en emisión abierta y para todo el territorio del Estado por una cadena que descodifique la señal para que llegue, sin pagar adicionalmente, al mayor número de personas que deseen verlo.

En España, desde 1963 se tomó la práctica de retransmitir en abierto cada sábado o domingo el partido de fútbol de Primera División de mayor interés deportivo dentro de cada jornada, costumbre que se mantuvo en Canal Plus a partir de 1990 en señal codificada.

Esta ley da continuidad a la decisión que se remonta a hace más de treinta años, y da a las comunidades autónomas la capacidad de decidir que eventos son de interés general y cuales se circunscriben al ámbito territorial autonómico, alcanzando a aquellos eventos deportivos en los que concurren algunas de las siguientes circunstancias:

- 1-Que sean oficiales, de carácter profesional y ámbito estatal.
- 2-Que correspondan a selecciones nacionales de España.
- 3-Que tengan especial relevancia y transcendencia social.

La cesión de derechos de retransmisión o emisión, tanto si se realiza en exclusiva como si no tiene tal carácter, no puede limitar o restringir el derecho a la información.

Para que esto se cumpla:

1-Los medios de comunicación social dispondrán de libre acceso a los estadios o recintos deportivos.

2-Cuando lo que las cadenas pretendan sea la obtención de noticias o imágenes para la emisión por televisión de breves extractos, libremente elegidos, en los Telediarios, no estarán sujetos a una contraprestación económica. La emisión de estos extractos tendrá una duración máxima de tres minutos por competición, no estando sujetas a esta misma limitación de tiempo los diarios o espacios informativos radiofónicos.

3-Los titulares de los derechos de explotación audiovisual de los acontecimientos deportivos -clubes, sociedades deportivas, programadores o operadores-, podrán autorizar las emisiones en radio y televisión de programas

especializados realizados sobre la base de imágenes o noticias obtenidas en los recintos donde se celebren los acontecimientos deportivos, previo pago a los titulares de esos derechos de lo estipulado en tal caso.

Si los titulares ceden esos derechos deberán, a su vez, facilitar las imágenes o el acceso de los equipos profesionales necesarios para grabar las imágenes.

El coste de este derecho irá en función de:

- 1-La franja horaria de emisión.
- 2-Importancia del acontecimiento.
- 3-Cobertura territorial de la emisión.

Los acontecimientos catalogados de interés general serán aquellos que se celebren con periodicidad, pero no frecuentemente y que estén incluidos en el catálogo elaborado al inicio de cada temporada en cada deporte por el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas, previo informe preceptivo de la *Comisión directiva del Consejo Superior de Deportes*, y después de escuchar a las entidades organizadoras, operadores, programadores, usuarios y demás interesados en la forma reglamentariamente establecida.

Los acontecimientos, para que sean catalogados como de interés general, deberán reunir al menos los siguientes criterios:

- 1-Atracción sobre la audiencia de los operadores de radio y televisión.
- 2-Importancia en el ámbito deportivo nacional.
- 3-Tradición de la competición o acontecimiento.

Los acontecimientos deportivos, una vez catalogados de interés general, deberán retransmitirse en directo y para todo el territorio del Estado, salvo que, cuando por razones excepcionales, la emisión deba ser en diferido total o parcial.

Los programadores o operadores de televisión cuyas emisiones no cubran la totalidad del territorio del Estado, podrán adquirir derechos exclusivos de retransmisión, pero con la obligación de cederlo a los demás operadores y programadores, con la meta de extender la transmisión a todo el ámbito territorial deseado. La contraprestación económica será de acuerdo al porcentaje de población añadido que se desea cubrir.

En caso de que ningún otro operador o programador esté interesado en tener estos derechos, quedará sin efecto cubrir todo el territorio del Estado.

Con el fin de atender las diferentes lenguas oficiales que posee España, las competiciones o acontecimientos deportivos catalogados de interés general podrán ser retransmitidos en la lengua oficial propia de las comunidades autónomas.

En el caso de competiciones de Liga o Copa, será considerado de interés general un partido por cada jornada disputada, el cual se retransmitirá en abierto y

en directo para todo el territorio nacional y siempre que exista una cadena interesada en hacerlo.

En este caso, las cadenas que emitan en abierto (para toda España y en señal descodificada), tendrán más derecho para poder emitir el partido más relevante de cada jornada que aquellas televisiones que emitan en otros sistemas. Reglamentariamente, y en atención a los intereses deportivos y mercantiles afectados, se podrán establecer límites de días y horario para las retransmisiones catalogadas de interés general.

La modalidad de pago por consumo, «pay per view», a efectos de esta ley se entiende que es una contraprestación fija o variable establecida por la recepción individualizada de determinados programas o retransmisiones.

Para realizar retransmisiones en esta modalidad de pago por consumo, la parte interesada deberá negociar con los titulares de los derechos, respetando los principios de publicidad y libre competencia. El dinero que tendrá que pagar irá en función de la evaluación de los siguientes criterios:

- 1-Estabilidad económica de los clubes y sociedades anónimas deportivas.
- 2-Viabilidad de la competición.
- 3-Interés de los usuarios.
- 4-Condiciones de la retransmisión y franja horaria de emisión.
- 5-Importancia de la competición, retransmisión o espectáculo deportivo.

Así pues, en esta ley aprobada por las Cortes Generales, sancionada por el Rey y publicada en Madrid el 3 de julio de 1997, se regulan las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos a partir de esta fecha y estableciendo puntos clave:

1-Creación por parte del gobierno del Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas, para calificar los diferentes eventos deportivos y destacar aquellos que consideren de interés general, en función de la atracción que tengan sobre la audiencia, importancia en el ámbito deportivo nacional y tradición de la competición o acontecimiento. A su vez, esta calificación se hará sobre aquellas retransmisiones que sean oficiales, de carácter profesional y ámbito estatal, que correspondan a las selecciones nacionales de España y que tengan especial relevancia y trascendencia social.

Este Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas estará integrado por una representación de:

- Las autoridades gubernativas deportivas de ámbito estatal y autonómico.
- Las federaciones.
- Las ligas profesionales.

- Las distintas asociaciones de deportistas profesionales.
- Entidades organizadoras de las competiciones y acontecimientos deportivos.
- Medios de comunicación social públicos y privados.
- Asociaciones de usuarios y consumidores.

2-En el supuesto de competiciones deportivas de Liga o Copa, se considerará de interés general un encuentro por jornada que deberá ser retransmitido en abierto, directo y para todo el territorio del Estado siempre que exista algún programador o operador interesado en hacerlo.

En el caso de pago por consumo, la negociación de los derechos debe hacerse respetando los principios de publicidad y libre concurrencia y que se fijará, entre otros, en función del interés de los usuarios e importancia del acontecimiento.

3-Busca la gratuidad de emisión de noticias en Telediarios, diarios radiofónicos o espacios informativos de carácter general prohibiendo restringir el derecho a la información al que todos los interesados tienen derecho.

En este caso, los extractos emitidos en los Telediarios tendrán una duración máxima de tres minutos, no existiendo esta limitación de tiempo en el caso de diarios o espacios informativos radiofónicos. En el caso de programas deportivos especializados, siempre que fuesen autorizados por los Clubes o sociedades deportivas, las cadenas que los emiten tienen que pagar a los titulares de los derechos la remuneración que se establezca.

4-Las comunidades autónomas, en el ejercicio de sus competencias, podrán determinar los acontecimientos deportivos que, por su especial relevancia, transcendencia social o corresponder a selecciones deportivas de la comunidad, consideren de interés general en su respectivo ámbito territorial.

Estos acontecimientos deberán retransmitirse en directo, en emisión abierta y para todo el territorio de la comunidad autónoma. <sup>27</sup>

No obstante, hasta la finalización de la temporada 1997/98 los derechos de emisión del fútbol de Primera, Segunda División y Copa de S.M. el Rey, son propiedad de las televisiones autonómicas.

-----  
<sup>27</sup> Ley 21/1997, del 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. BOE número 159. 4 de julio de 1997.

## 2.7. EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES SOBRE DEPORTES

### 2.7.1. Puntos que no se cumplieron en el contrato LNFP-FORTA del 6 de julio de 1990

Las leyes están presentes en las televisiones y los deportes, y el deporte en las televisiones, o lo que es lo mismo, que hay un marco legal que los envuelve y regula.

No obstante, no todo lo que se firma se ha cumplido en la práctica. "Algunos contratos firmados estuvieron luego sujetos a renegociaciones, cambios legales o no se cumplieron todos sus contenidos". <sup>28</sup>

Estos ejemplos se encuentran en el contrato de exclusividad FORTA-LNFP

1-Aunque era un derecho exclusivo de las televisiones autonómicas, éstas se vieron obligadas a dejar que Tele 5 entrase en los estadios para recoger información, "con una cámara", <sup>29</sup> luego de la sentencia dictada por el Tribunal Supremo el 30 de marzo de 1996, casi dos años y medio después de la primera demanda legal el 16 de octubre de 1993 que interpuso Gestevisión Tele 5 s.a. contra la LNFP y la RFEF.

La causa de esta demanda fue denunciar la privación a la que estaba sometida Tele 5 para poder informar con imágenes sobre lo acontecido en los encuentros objeto del contrato LNFP-FORTA así como la privación de los ciudadanos de acceder a estos contenidos por los medios de comunicación audiovisual que eligieran.

2-La LNFP se compromete a que los partidos del Campeonato Nacional de Liga que se disputen en domingo, finalicen como máximo a las 20:00h durante las fechas que comprenden del 1 de octubre al 30 de abril de cada temporada y a las 21:00h en las fechas restantes.

"Esto no fue así, pues hubo partidos que se retrasaron". <sup>30</sup>

3-A ningún equipo le podrán retransmitir del Campeonato Nacional de Liga y por cada temporada más de cinco encuentros desde su terreno de juego ni más de diez en total.

4-Las conexiones en directo durante la celebración de los encuentros deberán ser autorizadas expresamente por la LNFP.

"A la Liga no le molestaba que esto pasase. A veces la solicitud se hacía por teléfono y era aceptada de palabra". <sup>31</sup>

-----

<sup>28</sup> Jorge López López. Oficial Administrativo Dpto. Jurídico de la CRTVG y sus Sociedades.

<sup>29</sup> Fernando Rodríguez Madriñán. Director de Deportes de Televisión de Galicia 1996-97.

<sup>30</sup> Jorge López López. Oficial Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.

<sup>31</sup> Jorge López López. Oficial Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.

"Los permisos de las conexiones se suelen pedir por fax y la Liga los concede sin cobrar nada por ellos". <sup>32</sup>

5-Las televisiones autonómicas deberán solicitar a la LNFP las autorizaciones internacionales federativas pertinentes, para poder ofrecer las retransmisiones a terceros países, estando obligada ésta a recabar dicha autorización de la RFEF, con la mayor celeridad posible.

"Televisión de Galicia, aunque solicitó estos permisos, nunca los recibió". <sup>33</sup>

5-El contrato LNFP-FORTA también fue modificado por el aumento de veinte a veintidós equipos de Primera División como resultado del análisis de la LNFP, la RFEF, el Consejo Superior de Deportes y los presidentes de clubes de Primera División y que se decidió en una asamblea extraordinaria celebrada en la sede de la Liga Nacional de Fútbol Profesional el 16 de agosto de 1995.

#### 2.7.2. La Asamblea del 16 de agosto de 1995

La causa que motivó esta reunión fue que el 1 de agosto, la LNFP decide no inscribir al Celta y al Sevilla en Primera División por no haber avalado sus respectivos presupuestos. Por otra parte, la LNFP invita a Albacete y Valladolid a ocupar las plazas que dejarían vacantes estos conjuntos.

Lo que no intuía la LNFP era la respuesta de los aficionados sevillanos y vigueses. En el caso del Celta:

1-El 3 de agosto 20.000 personas se manifiestan en la Puerta del Sol viguesa para hacer patente su indignación por el descenso de su equipo.

2-El 7 de agosto 1.500 personas asisten al entrenamiento del Celta en A Madroa en solidaridad con el equipo.

3-El 9 de agosto el estadio de Balaídos reúne a 15.000 aficionados en el entrenamiento del Celta para mostrar el máximo apoyo a su equipo. <sup>34</sup>

-----  
<sup>32</sup> Fernando Rodríguez Madriñán. Director de Deportes de TVG en 1996 y 1997.

<sup>33</sup> Jorge López López. Oficial Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.

<sup>34</sup> La Voz de Galicia. "Horacio Gómez se mostró satisfecho de que al final, imperara la cordura. Más de una hora de Asamblea Extraordinaria". Pág. 43. Viernes 11 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

Mientras tanto, el Celta alega un error humano en el envío de esos avales y presenta sus alegaciones dentro del plazo de treinta días que le habilitó la LNFP.

Las causas que motivaron la decisión de dejar, extraordinariamente, a los equipos vigués y sevillano en Primera División, después de la ilegalidad en que incurrieran y que era motivo suficiente para descenderlos de categoría fueron:

1-La decisión de la Liga de no castigar a la afición por culpa de algo que no tenía que ver con ellos.

2-La respuesta de los aficionados ante la posibilidad del descenso de estos clubes.

En cuanto a los medios de comunicación, en 1995 el intento de descenso del Celta y del Sevilla a Segunda División tuvo las siguientes consecuencias en las televisiones:

1-Creación de macroprogramas preparados con la meta de tener a la gente informada. Estos espacios de larga duración tuvieron las siguientes características:

1.1- Irrumpieron en la emisión de la cadena suprimiendo el resto de la programación.

1.2- Sufrieron sólo interrupciones o cortes motivados por la publicidad.

1.3- En el caso de la emisión de la asamblea en la sede de la LNFP el 16 de agosto de 1995, varias cadenas emitían la misma información a la vez. En Galicia se podían ver las mismas imágenes en Televisión de Galicia, Antena 3 y Canal Plus.

2-En el caso gallego, al estar un club de la comunidad implicado, la cadena autonómica se vio obligada a desplegar todos los medios técnicos y humanos precisos para captar información de lo acontecido en las sedes y en la afición en Vigo y Madrid, lugar este último donde se decidía el futuro del Celta en agosto de 1995.

La tensión vivida por los presidentes de los clubes en esta asamblea hizo que algunos de sus asistentes, como Horacio Gómez, la calificaran de pesadilla: "Se ha terminado la pesadilla. Sabíamos que la solución no sería nada fácil, pero confiábamos en que finalmente iba a imperar la cordura. No se podía castigar a la afición y al celtismo que nunca debió pasar por este trance por culpa de un error de forma". <sup>35</sup>

Pero no fue el Presidente del Celta el único que se pronunció sobre los resultados de la asamblea, de ella también habló el Presidente del Atlético de Bilbao, José María Arrate, quien la calificó como "ceremonia de confusión" y apuntó

-----  
<sup>35</sup> Efe: "Horacio Gómez se mostró satisfecho de que al final, imperara la cordura". La Voz de Galicia. O.C. Pág. 44.



además que, "si una ley, un decreto, no puede aguantar presiones, lo mejor es que se vayan todos a casa". <sup>36</sup>

Para José María del Nido, Presidente por aquel entonces en funciones del Sevilla, José Ramón Remiro, Presidente del Albacete y Jesús Gil y Gil, Presidente del Atlético de Madrid, la reacción fue de alegría y agradecimiento a la solidaridad prestada entre todos los equipos. <sup>37</sup>

Para otros, como Joan Gaspart, Vicepresidente del Fútbol Club Barcelona, "una Liga de veintidós rebaja la calidad, ya que son muchos equipos en la competición y no todos son de la categoría que el aficionado espera". <sup>38</sup>

Rafael Cortés Elvira, Secretario de Estado para el Deporte, opinó al terminar la asamblea que la LNFP tomó la única solución posible, y que ésta "supuso un gran ejercicio de solidaridad". <sup>39</sup>

Desde la Federación Española de Fútbol se siguió con evidente interés lo acontecido en la sede de la LNFP, ya que los intereses del fútbol español y de la selección estaban en juego.

Al final, la Federación Española de Fútbol felicitó al Sevilla y al Celta, sus aficionados y jugadores por su permanencia en Primera División.

De igual forma, expresaron su conformidad con el acuerdo tomado de ampliar a veintidós el número de clubes que militarían en la División de Honor, aunque esto no será extensible a otras temporadas. Al final, hablaron de la incidencia histórica en el mundo de los deportes que un hecho de tal categoría tendría dentro de muchos años.

-----  
<sup>36</sup> Efe: "Arrate critica el proceder de la Asamblea". La Voz de Galicia. Pág. 44. Ju.17 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

<sup>37</sup> Efe: "La postura de los de Segunda hizo temer a Del Nido". "Remiro agradeció el apoyo de los clubes europeos". "Gil: tenemos que ser solidarios y perder un poco". La Voz de Galicia. Pág. 44. Ju. 17 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

<sup>38</sup> Efe: "Para Gaspart, la Liga de 22 rebaja la calidad". La Voz de Galicia. Pág. 44. Ju. 17 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

<sup>39</sup> BROTONS, Pablo: "Liga y Federación deben llegar a un acuerdo sobre el nuevo calendario. La decisión tomada supone un ejercicio de solidaridad". Marca. Pág. 6. Ju. 17 de agosto de 1995.

### 2.7.3. La Ley del Tercer Canal de Televisión

En este apartado se explica esta ley para dar a conocer sus principales características y ver como algunos de sus principios fundamentales no se cumplen desde el punto de vista de las críticas de la audiencia.

Televisión de Galicia en la emisión de sus informaciones, tanto deportivas como de otro tipo, tiene que ceñirse a los fundamentos recogidos en la ley de su creación -Ley 46/1983 del 26 de diciembre de 1984-, en donde se recoge que "el Estado proporcionó a cada comunidad autónoma la infraestructura técnica de una red para la difusión del tercer canal. A tal fin puso en funcionamiento la red de emisiones, enlaces y emisores que garantizaran la cobertura del territorio afectado, salvaguardando el respeto a las obligaciones derivadas de los acuerdos, convenios internacionales, resoluciones y directrices de órganos internacionales a los cuales España pertenece". <sup>40</sup>

Los puntos principales que trata esta ley son:

1-La gestión. La actividad de los terceros canales de televisión, (los autonómicos), regulados mediante esta ley, se inspirará en los siguientes principios:

1.1- "Objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones y separación entre informaciones y opiniones.

1.2- Identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado cuarto del artículo 20 de la Constitución". <sup>41</sup>

Entre el personal técnico y los redactores que trabajan en la elaboración de información deportiva en la cadena autonómica, la principal crítica que recibe la información deportiva en programas y retransmisiones es que "en lugar de informar, muchas veces se opina sobre los hechos y esas opiniones son vendidas como información". <sup>42</sup>

"Recibimos muchas llamadas en la redacción donde nos dicen que hay favoritismos por parte de los comentaristas hacia determinados equipos y estos se reflejan en sus narraciones". <sup>43</sup>

1.3- "El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

-----  
<sup>40</sup> Ley 46/1983. Capítulo 1. Artículo 2. Principios generales de la concesión. BOE número 4. 5 de enero de 1984.

<sup>41</sup> Ley 46/1983. Capítulo 2. Artículo 5. O.C.

<sup>42</sup> Equipo de realización de los programas de deportes emitidos de lunes a viernes 1994/96.

<sup>43</sup> Redacción de deportes de Televisión de Galicia.

1.4- El respeto al honor, la fama, vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.

1.5- La protección de la juventud e infancia.

1.6- El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución". <sup>44</sup>

2-"La gestión mercantil del servicio público de televisión del tercer canal se realizará por una sociedad anónima. El capital de la sociedad y de las sociedades filiales que en su caso se constituyan, será público en su totalidad, suscrito en su integridad por la comunidad autónoma y no podrá enajenarse, hipotecarse, gravarse, pignorar o cederse en cualquier forma onerosa o gratuita". <sup>45</sup>

"El ejercicio de la gestión mercantil directa concedida por la presente ley incluye la propiedad, financiación y explotación de instalaciones de producción de programas, comercialización y venta de sus productos y actividades de obtención de recursos mediante publicidad, así como cualquier otra actividad patrimonial, presupuestaria, financiera o comercial". <sup>46</sup>

3-Lo más importante de esta ley con relación a los deportes es que ya en los fundamentos de su creación tenía un capítulo destinado a la programación y control, y que señalaba que "se reserva al ente público RTVE la prioridad en la retransmisión en directo de las competencias o acontecimientos deportivos de ámbito internacional. No obstante, y previo pago del canon que se establezca en cada caso, cuando dicho acontecimiento tuviere un específico interés para una comunidad autónoma o cuando se trate de una comunidad autónoma con lengua propia, la sociedad concesionaria del tercer canal podrá retransmitir dicho acontecimiento, pero sólo en la lengua propia y cuando concorra la segunda de las circunstancias expresadas". <sup>47</sup>

4-Los presupuestos y la financiación: "La financiación del funcionamiento efectivo del tercer canal de televisión se hará mediante subvenciones consignadas en los presupuestos de las comunidades autónomas, la comercialización y venta de sus productos y la participación en el mercado de la publicidad". <sup>48</sup>

Así pues, en esta Ley 46/1983 del 26 de diciembre, con cuatro capítulos y diecisiete artículos y que permite la concesión de un tercer canal por parte del

-----  
<sup>44</sup> Ley 46/1983. Capítulo 2. Artículo 5. O.C.

<sup>45</sup> Ley 46/1983. O.C. Capítulo 2. Artículo 9.

<sup>46</sup> Ley 46/1983. O.C. Capítulo 2. Artículo 10.

<sup>47</sup> Ley 46/1983. O.C. Capítulo 3. Artículo 3. Programación y control.

<sup>48</sup> Ley 46/1983. O.C. Capítulo 4. Artículo 17. Presupuestos y financiación.

gobierno, se marcan las pautas que deben seguir estas televisiones en cuanto a cobertura, actividades, gestión mercantil, control de la programación, presupuestos y financiación.

Según lo antes explicado, el que las televisiones autonómicas comprasen los derechos de emisión en exclusiva de los partidos de Liga de Primera y Segunda División y Copa del Rey en 1990 no era ilegal, ya que:

1-A diferencia de hoy en día, no existía ninguna ley que impidiese la compra de derechos de emisión en exclusiva. A partir de la temporada 1998/99 con la ley 21/1997 del 3 de julio reguladora de las retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos esto no va a ser posible de la forma que ha sido hasta hoy.

2-Desde la ley de su creación no hay ninguna prohibición de que los terceros canales puedan comprar derechos de emisión, siempre que no sean acontecimientos deportivos de ámbito internacional que estén reservados a RTVE, derechos que ya no están a la venta.

No obstante, la suerte que han tenido las televisiones autonómicas de haber negociado estas competiciones ha hecho que las televisiones nacidas al amparo de la ley 10/1988 del 3 de mayo, <sup>49</sup> salvo Canal Plus, quedasen con una programación deportiva generadora de grandes audiencias inexistente en comparación con las televisiones autonómicas.

Las televisiones privadas se tuvieron que conformar con la emisión de deportes minoritarios que debían ser emitidos a unas horas muy concretas para su fácil localización por parte del espectador. Las cadenas privadas, por su propia titularidad, "preferían un deporte más rentable desde el punto de vista comercial, no obstante tuvieron que buscar las audiencias en otros contenidos ya que no pudieron nutrirse de los macro-espectáculos deportivos". <sup>50</sup>

Las ventajas de las televisiones autonómicas y TVE ante las privadas fueron:

1- "El deporte tiene un público muy fiel". <sup>51</sup>

2- "Poseían los derechos de emisión de ciertos partidos que por su surgimiento tardío las televisiones privadas no pudieron negociar". <sup>52</sup>

-----  
<sup>49</sup> Ley de creación de las televisiones privadas en España.

<sup>50</sup> Departamento de Emisiones. TVG.

<sup>51</sup> José Octavio Rodríguez Nieto. Director de Deportes. 1995.

Servicio de Estudios de Audiencias. TVG.

<sup>52</sup> Antonio Núñez Centella. Productor. TVG. Emisiones.

En la actualidad España vive un momento crucial en su historia: la palabra que mejor definiría este momento es multiplicidad, ya que disponer de cadenas públicas, privadas, autonómicas y locales nos muestra un panorama distinto al vivido hasta los años noventa.

Estos cambios afectan a las empresas existentes, a las que se piensan crear, a los programadores, profesionales de los medios, publicidad, estudios de audiencia y telespectadores. Con las televisiones privadas, según personal que trabaja en programación y producción en Televisión de Galicia, "se creó un gran impacto en el mundo de la televisión ya que con los altos índices de audiencia de ciertos programas, no de deportes de las televisiones privadas, se potenciaba un elemento poco explotado y creador de esa multiplicidad: la competencia". <sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Departamento de Programación. Televisión de Galicia.

Antonio Núñez Centella. Productor de Televisión de Galicia. Emisiones.

## **CAPÍTULO III**

### **PROGRAMACIÓN DE DEPORTES EMITIDA POR TELEVISIÓN DE GALICIA ENTRE 1990 Y 1996. SITUACIÓN EN ESPAÑA Y EUROPA**

- 3.1. Definición de conceptos.
- 3.2. Audiencias de los programas y retransmisiones deportivas emitidas por Televisión de Galicia entre 1990 y 1996.
- 3.3. Características principales de los programas y retransmisiones deportivas emitidas por Televisión de Galicia entre 1990 y 1996.
- 3.4. Situación de los deportes en las cadenas televisivas españolas.
- 3.5. Datos de audiencias y *shares* medios anuales de programas y retransmisiones deportivas en Televisión de Galicia entre 1994 y 1996.

*En Televisión de Galicia el fútbol se configura como el género rey en cuanto a audiencias se refiere, por esto forma parte importante de su programación.*

### 3.1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

La difusión de mensajes mediante textos, imágenes o palabras, a través o no de los medios de comunicación social -mensajes dirigidos a un gran número de personas-, trae consigo una lógica capacidad de influir, convirtiéndose el conjunto: medio de difusión- mensaje, en una forma de poder, entendida como la facultad de tener influencia sobre la sociedad.

Esto es lo que rige el poder de informar, poder que será mayor cuanto mayor sea el número de espectadores. No obstante, este poder es legítimo si actúa legalmente y se somete a normas morales buscando el bien común. Para esto es necesario "contar con resortes legales, éticos y comerciales que lo encaucen y lo regulen, impidiendo o dificultando la práctica de abusos y extralimitaciones".<sup>1</sup>

Según este mismo autor, Francisco Iglesias (1994), entre esos resortes hay uno que aunque no esté institucionalizado es de gran importancia, se trata de la capacidad crítica de los destinatarios.

Esta capacidad de respuesta de la audiencia en las sociedades libres, ha hecho de ellas un mecanismo de control de los contenidos de los mensajes dirigidos por los medios. De esta forma, las audiencias piden, cuando no directamente, sí de forma indirecta la oferta que quieren recibir.

La lucha por las audiencias lleva a las cadenas a hacer importantes inversiones para determinar con fiabilidad los aspectos cuantitativos y cualitativos de su público. Esos datos son publicados si favorecen a una empresa informativa en cuanto a número de personas que le siguen, pues es una manera de atraer a los anunciantes, a la vez que permite formar una imagen de esa empresa de comunicación ante su público.

Francisco Iglesias afirma que esto se debe a que "como cualquier otra actividad de carácter empresarial, también en los negocios informativos la clientela es la base fundamental del negocio".<sup>2</sup>

Los medios de comunicación con sus contenidos no sólo generan recursos económicos, sino que crean una audiencia como clientela y que se constituye como la base de sus ingresos.

-----

<sup>1</sup> IGLESIAS, Francisco: Las audiencias, un contrapoder informativo. Director: Manuel Fernández Areal. Comunicación social. Editado por la EGAP. Santiago de Compostela, 1994. 143 págs. Pág. 54.

<sup>2</sup> IGLESIAS, Francisco: Las audiencias, un contrapoder informativo. O.C. Pág. 58.

La utilización progresiva de nuevas tecnologías contribuye a facilitar la interactividad emisor-destinatario. Sin embargo, en el empleo de nuevas tecnologías siempre hay que tener mucho cuidado, pues lo técnicamente posible no siempre resulta económicamente viable.

La tendencia actual es la multiplicación de ofertas informativas y el lanzamiento al mercado de nuevos medios de comunicación para ver la respuesta del público, véanse sino los ejemplos de Vía Digital, Canal Satélite Digital o Internet en España.

Como se podrá comprobar en el desarrollo de este capítulo, de los contenidos emitidos por las televisiones en España, hay que decir que el fútbol es uno de los más vistos por los telespectadores. En el caso de Televisión de Galicia, este deporte se constituye como uno de los de máxima audiencia mensual y anual durante los años analizados en este estudio (1990/1996).

La emisión de deportes, en el canal gallego, destaca por el hecho de que el fútbol tiene más audiencia que los deportes minoritarios -llamados así en este trabajo a todos los deportes menos el fútbol-, con una diferencia en porcentaje tan significativa, que hacen que sea sólo el fútbol el que se lleve el calificativo de «deporte rey».

Los programas emitidos sobre deportes, en Televisión de Galicia, obedecen al deseo de informar sobre los mismos igual que se informa sobre otros acontecimientos. Es decir, se busca dar una información completa, veraz, objetiva y rápida en los diferentes espacios creados para tratar este tema, aunque, según las opiniones de muchos telespectadores, esto no siempre se consigue, pues muchas veces se dejan ver favoritismos, tanto en la selección de las informaciones como en su tratamiento y comentarios.

Antes de empezar con el análisis de las preferencias del público en cuanto a contenidos televisivos, se hace necesario definir los siguientes conceptos:

Audiencia: conjunto de personas que atienden, en un momento dado, a un programa de televisión. <sup>3</sup>

Audiencia potencial: personas que pueden llegar a ser audiencia de televisión. <sup>4</sup>

Audiencia máxima: suma del conjunto de individuos/ hogares en el momento de mayor audiencia. <sup>5</sup> En este trabajo, también se entiende por máxima audiencia la

<sup>3</sup> Diccionario Enciclopédico Salvat. Volumen III. Editorial Salvat. Barcelona, 1985. Págs. tomo III 289 a 432. Pág. 363.

<sup>4</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 181.

<sup>5</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 183.



modalidad deportiva que tuvo mayor aceptación, con la emisión de un espacio, superando a los demás, de su mismo grupo, o de diferentes categorías.

Audiencia mínima: suma del conjunto de espectadores/ hogares en el momento de menor audiencia. <sup>6</sup> En este trabajo, también es la audiencia mínima el más bajo porcentaje de audiencia alcanzado, dentro de la emisión de una misma modalidad deportiva.

Audiencia media: suma del grupo de individuos/ hogares que visionan productos audiovisuales televisados, eliminando las duplicaciones y ponderando el tiempo medio de permanencia. <sup>7</sup>

Audiencia neta: no duplicada, acumulada o acumulativa. Suma del conjunto de individuos/hogares que fueron considerados como audiencia eliminando las duplicaciones. A cada espectador se le contabiliza una sola vez, aunque haya visionado la televisión en más de una ocasión a lo largo del período temporal con que se trabaja, sin tener en cuenta el tiempo de permanencia ante el televisor. <sup>8</sup>

Audiencia bruta: volumen, alcance o *reach*. Suma del conjunto de individuos/hogares que fueron contabilizados como audiencia sin eliminar duplicaciones y sin tomar en cuenta la duración de su consumo. Es decir, cada persona cuenta tantas veces como es cuantificada como audiencia, teniendo el mismo peso aquel individuo que visiona una sola vez durante treinta minutos, que otro que lo hizo ocho horas. <sup>9</sup>

Circulación o difusión: área geográfica en la que una estación tiene audiencia. <sup>10</sup>

Cobertura: número de hogares/ individuos que pueden recibir una cadena. <sup>11</sup>

Ráting: porcentaje de personas/ hogares que visionan una emisora con respecto al universo. <sup>12</sup>

Share o audiencia relativa: porcentaje de personas/hogares que ven una emisora, en relación con la audiencia total de televisión. Es la porción o cuota de mercado. <sup>13</sup>

Una vez conocidos los conceptos que se utilizarán en este tercer capítulo, se analizarán las audiencias en Galicia y brevemente, las españolas y europeas.

-----  
<sup>6</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 183.

<sup>7</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 183.

<sup>8</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 183.

<sup>9</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 183.

<sup>10</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 181.

<sup>11</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 181.

<sup>12</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 181.

<sup>13</sup> HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en tv... O.C. Pág. 182.

### 3.2 AUDIENCIAS DE LOS PROGRAMAS Y RETRANSMISIONES DEPORTIVAS EMITIDAS POR TELEVISIÓN DE GALICIA ENTRE 1990 Y 1996

En Galicia se encuentran distribuidos 275 audímetros, repartidos entre ciudades y zonas rurales. Son audímetros por pulsadores. Los hogares que lo poseen permanecen en el anonimato.

La importancia de que una cadena tenga audiencia viene dada en parte por el deseo de cubrir los gastos que tiene para elaborar programas. Aunque esto no es lo primordial de una cadena pública como lo son las cadenas autonómicas, los anunciantes contratan sus publicidades en función de estos datos de audiencia y pagan más cuánto mayor sea el número de seguidores que tenga el espacio en el que quieren que aparezca su anuncio.

Las contrataciones se hacen en función del *ráting*, que es definido por el Servicio de Estudios de Audiencias como la audiencia medida en puntos. Cada punto representa 26.000 telespectadores aproximadamente. De esta forma un 2% de audiencia, que es la que alcanzan en ocasiones los deportes minoritarios, son 52.000 espectadores. En fútbol, las audiencias de un 30% representan a 780.000 personas. Este es un dato significativo sabiendo que en Galicia esta fue la población en los últimos años, según Sofres: en 1994: 2.626.000 habitantes; en 1996: 2.609.000 habitantes; en 1997: 2.602.000 habs, y en 1998: 2.595.000 habs.

Las retransmisiones de fútbol son los espacios que más apetecen a los anunciantes para darse a conocer, aunque también son los más caro y no todos pueden pagarlo.

La contratación de los derechos de emisión de fútbol en Televisión de Galicia tuvo, hasta ahora, tres etapas:

1-Julio de 1985 a julio de 1990 en partidos de Primera, Segunda División y Copa de S.M. el Rey. Julio de 1985 hasta hoy en el resto de los torneos: Concepción Arenal, Trofeo Ciudad de Vigo, Emma Cuervo, Teresa Herrera...

Consistía en la negociación individualizada con los clubes mediante contratos independientes. En los contratos de este tipo se especifica entre otros:

- 1.1-Tipo de torneo.
- 1.2-Partidos sobre los que Televisión de Galicia compra los derechos de emisión.
- 1.3-Forma de pago.
- 1.4-Condiciones para llevar a cabo la realización y emisión.
- 1.5-Quién cobrará por la publicidad estática en los estadios.

## 2-Temporadas 1990/91 a 1997/98

Los partidos de Liga de Primera y Segunda División, así como los de Copa de S.M. el Rey, excepto la final, fueron negociados entre la LNFP y la FORTA. Esta negociación se hizo mediante un contrato plurianual, que durase esas temporadas, y que fue firmado el 6 de julio de 1990.

El resto de los torneos: Juan Acuña, Ciudad de Vigo, Teresa Herrera, etc., se seguían negociando de forma individualizada.

## 3-A partir de la temporada 1998/99

Después de la batalla de Antena 3 televisión, Canal Plus y las televisiones autonómicas por hacerse con los derechos de emisión de los partidos de Liga y Copa, se llega a un primer acuerdo definitivo a finales de 1996 en el reparto de las emisiones de los partidos y en los intercambios.

Posteriormente, la nueva Ley Reguladora de la Emisión de Competiciones y Retransmisiones de Deportes en Televisión (Ley 21/1997 del 3 de julio), velará para que este reparto no restrinja el derecho a la información de las otras cadenas, en programas de información deportiva diarios y especializados.

A su vez, vigilará para que los acontecimientos calificados de interés general se retransmitan en directo, excepcionalmente en diferido, y en emisión abierta (señal descodificada y sin que haya que pagar adicionalmente por verlo), para todo el territorio español.

Esta tesis se ocupa principalmente de los años 1990 a 1996, aunque como ya se apuntaba en la introducción de este trabajo es imposible no tratar algo más del mundo que rodea a los deportes en televisión en España, ya que su emisión estuvo en constante metamorfosis a mediados de los noventa.

El estudio de las máximas audiencias mensuales en Televisión de Galicia entre 1990 y 1996 debe dividirse en dos etapas, según el Servicio de Estudios de Audiencias de la propia televisión:

1-Enero de 1990 a diciembre de 1993. Estudios de medición de audiencias de Ecotel.

2-Enero de 1994 a diciembre de 1996. Estudios de medición de audiencia de Sofres.

### 3.2.1. Primera etapa: enero de 1990 a diciembre de 1993

En estas fechas Televisión de Galicia trabajaba con la empresa Ecotel. "Los datos que se obtenían de esta empresa no sólo no eran fiables porque no había audímetros suficientes repartidos en la comunidad gallega", <sup>14</sup> sino que tampoco eran suficientes como para permitir un estudio pormenorizado.

En esas fechas se encuentran los siguientes problemas debido a la escasez de datos:

1-Desconocimiento del número total o aproximado de retransmisiones de deportes mayoritarios y minoritarios emitidos.

2-Desconocimiento de los datos de *share* hasta el segundo semestre de 1990.

3-Desconocimiento, en algunos casos, del partido disputado o evento aunque se sepa el deporte de que se trata.

4-Desconocimiento, en otros casos, no sólo del partido o evento del cual se tiene el dato de audiencia, sino del deporte al que pertenece.

Todos estos inconvenientes imposibilitan saber cuales fueron las máximas audiencias mensuales de Televisión de Galicia en esas fechas, ya que este problema existe con las emisiones deportivas y con el resto de la programación. Algunos altos índices de los que se dispone hacen pensar que sí pudieron ser los deportes, en muchos casos, los espacios que obtuvieron las mayores audiencias mensuales. Esto se verá en un análisis posterior.

Una dificultad añadida es la imposibilidad de conocer el número total o aproximado de partidos de Copa de la UEFA, Segunda División B o Copa del Rey disputados cada uno de estos años y, por lo tanto, imposibilidad también de hacer un análisis pormenorizado como el realizado para los años 1994, 1995 y 1996, en donde se reseñan:

1-Programas y retransmisiones de fútbol y deportes minoritarios de mayor y menor audiencia.

2-Número de emisiones de programas, retransmisiones y resúmenes, duraciones y horarios de emisión.

3-Meses y días de la semana en los que hubo un mayor número de emisiones de retransmisiones y programas.

4-Meses en los que se emitió una mayor variedad de deportes en las retransmisiones.

-----

<sup>14</sup> Servicio de Estudios de Audiencias. Televisión de Galicia

Aunque no se tengan informaciones completas, hay datos que revelan el cariño del canal autonómico hacia los deportes desde sus orígenes en 1985; son los artículos publicados durante esas fechas por su compañera la prensa.

"La televisión autonómica, TVG, ha seguido, paso a paso, el torneo futbolístico Ciudad de Vigo. A través de ella, muchos fueron los aficionados al fútbol que siguieron el torneo en cuestión. A pesar de ser la primera retransmisión deportiva de la naciente televisión autonómica, hemos de convenir que ha sido muy positiva, ya que de esta experiencia los dirigentes de la televisión de todos los gallegos podrán sacar conclusiones y aquello que se crea necesario y conveniente. Por ello, la primera prueba de fuego se ha hecho. En cuanto a las imágenes servidas en directo, nada se puede reprochar, acostumbrados casi siempre a que la otra televisión -TVE1- nos cortase casi siempre lo más interesante del partido, para ofrecernos algún detalle sin apenas importancia". <sup>15</sup>

"La estación de Televisión de Galicia, dependiente de la Xunta de Galicia, inició, ayer domingo, su programación regular con la retransmisión de la Santa Misa. En su primer día de programación normal, después de un mes de emisiones experimentales, la televisión autonómica gallega transmitió, desde Vigo, la Final del Concurso Internacional de Tenis". <sup>16</sup>

Días más tarde, aparecería en el mismo periódico: "A última hora de la tarde de ayer se confirmó, por fin, la noticia de que TVG retransmitirá en directo la Final del Concurso Internacional de Tenis, a partir de las doce y media del domingo". <sup>17</sup>

"El baloncesto español, no cabe la menor duda, ha tenido un auge muy importante en nuestro país. Galicia cuenta en estos momentos con dos equipos de élite, Clesa Ferrol y Breogán Caixa Galicia, así como el Obradoiro en la categoría de plata, y casi seis equipos en Segunda División. Por tanto, se puede decir que nuestra comunidad es casi una potencia en el deporte de la canasta. Mirándolo así, no es de extrañar que los programas deportivos de la televisión autonómica tengan previsto televisar un partido de baloncesto todas las semanas. Junto con los partidos de baloncesto, los

-----  
<sup>15</sup> RÍOS, Andrés: "El mundo de las ondas. Fútbol, en TVG". El Ideal Gallego. 20 de agosto de 1985. Pág. 38.

<sup>16</sup> Agencias Santiago de Compostela: "La televisión de Galicia, en marcha". Faro de Vigo. 2 de septiembre de 1985. Pág. 16.

<sup>17</sup> "Concurso Internacional de tenis del club de campo. Confirmada la retransmisión de la final por la TVG. Constituyó un gran éxito el Open USA de Ureca." Faro de Vigo. 28 de agosto de 1985. Pág. 30.

deportivos de TVG contarán con dos programas especiales los domingos y los jueves. El programa de los domingos será un resumen de los acontecimientos más destacados en la correspondiente jornada deportiva gallega, mientras que el de los jueves, estará dedicado expresamente a la promoción del deporte en Galicia". <sup>18</sup>

Pero todo esto fue posible, según la prensa, gracias al apoyo de la Xunta:

"Con veinte redactores, tan sólo, los informativos de TVG, la televisión autonómica gallega inaugurada la víspera de Santiago, van a dar la batalla a los de la televisión central. Lo van hacer bien. La Xunta ha invertido 2.500 millones de pesetas en un primer envite, para conseguir una televisión propia, que normalice la cultura y ayude al progreso de Galicia". <sup>19</sup>

"Las negociaciones de los contratos con los diferentes clubes deportivos, también fueron posibles, gracias a la presencia y apoyo constante de la Xunta.". <sup>20</sup>

En el anexo uno del Capítulo III se presenta cual es toda la información de la que se dispone para los años 1990 a 1993, así como las máximas audiencias de las retransmisiones para cada mes, tomando en cuenta sólo las emisiones deportivas. Están subrayadas las modalidades de más audiencia de cada mes y, en negrita, los porcentajes de audiencia. Hay que recordar siempre que Ecotel es menos fiable que Sofres, debido a las limitaciones en la recopilación de datos de audiencia que tenía entre los años 1990 a 1993.

Los datos que reflejan estos cuadros demuestran que los deportes más vistos en Televisión de Galicia durante los años 1990 a 1993, eran el fútbol y el ciclismo: *Giro de Italia* y *Vuelta Ciclista a Orense*, deportes ambos que obtuvieron altos índices de audiencia. En el caso del ciclismo, este deporte llegó a alcanzar en el año 90 el porcentaje de un 6,9%.

Los deportes minoritarios de máxima audiencia están reseñados en el anexo dos del Capítulo III, en el cuadro titulado "Máximas audiencias de los deportes minoritarios desde 1990 hasta finales de 1992", y que demuestran que:

1-El baloncesto fue el deporte que durante más meses alcanzó la máxima audiencia entre los deportes minoritarios, en los meses de enero a marzo de 1990. Le siguen el ciclismo con dos meses (junio y agosto) y tenis también con dos meses (octubre y noviembre).

-----

<sup>18</sup> RÍOS, Andrés: "El mundo de las ondas. La televisión autonómica y el baloncesto". *El Ideal Gallego*. 17 de agosto de 1985. Pág. 46.

<sup>19</sup> Antena TV. 18 al 24 de agosto de 1985.

<sup>20</sup> Departamento de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades.

2-En 1991, se repite la tendencia del año anterior con el baloncesto en los meses de enero a mayo, octubre y noviembre. Le sigue el ciclismo con dos meses: junio y agosto.

3-En 1992, se vuelve a repetir la situación de 1990 y 1991 con el baloncesto en los meses de mayo, junio y septiembre. Le sigue el boxeo con los meses de marzo, agosto y octubre.

4-En 1993 no hay ningún dato de audiencia de deportes minoritarios recogidos por el Servicio de Estudios de Audiencias de Televisión de Galicia.

Del segundo cuadro del anexo dos del Capítulo III que demuestra que, según Ecotel, el fútbol fue uno de los deportes que se llevó las máximas audiencias, se sacan las siguientes conclusiones:

El fútbol fue máxima audiencia:

1-Diez meses de 1991: enero a junio y septiembre a diciembre.

2-Once meses de 1992: enero a junio y agosto a diciembre.

3-Ocho meses de 1993: enero a junio, septiembre y diciembre.

En el resto de los meses, la máxima audiencia fue para un deporte minoritario o el dato era desconocido, como ocurrió en los siguientes casos:

1-Marzo y abril de 1990.

2-Todos los datos eran conocidos en 1991 y 1992.

3-Julio, agosto, octubre y noviembre de 1993.

En cuanto a los deportes minoritarios, fueron máxima audiencia:

1-En 1990:

-Boxeo en mayo.

-Ciclismo (*Giro de Italia*), en junio.

-Golf en julio.

-Regatas en septiembre.

2-En 1991:

-Tenis en julio.

3-En 1992:

-Boxeo en julio.

4-En 1993, no hay ningún dato, como ya se dijo, de un deporte minoritario que fuera máxima audiencia mensual.

### 3.2.2. Segunda etapa: enero de 1994 a diciembre de 1996

#### 3.2.2.1. Año 1994

Obedeciendo a la clasificación anterior sobre las etapas de negociación de emisión de fútbol, durante 1994 el número de partidos emitidos no siempre fue el total de los de su categoría, como se explica a continuación.

En los partidos de Copa del Rey, las televisiones autonómicas no pudieron emitir, entre 1994 y 1996, según el contrato del 6 de julio de 1990, la final, salvo que fuese posteriormente negociada. Igual sucedió con los partidos del Mundial y otros, en que sólo aquellos contemplados en un documento, escogidos y negociados independientes de los de su grupo, se podían emitir.

Durante 1994, los días en que los programas de deportes tuvieron más audiencia fueron aquellos en los que se comentaban noticias de partidos de probado interés social o se estaba a la espera de un encuentro en el que era reñida la competición. Tal fue el caso de A Xornada del 3-12-94 con el partido de Liga de Primera División entre el Barcelona y el Deportivo, programa en donde los porcentajes obtenidos tenían mucho que ver con la franja de emisión, de esta forma el 22,2% de audiencia obtenida a las 20:44h se incrementó al 23,5% a las 21:00h, hora de inicio del partido.

En Deporte Galego, programa que incluía la retransmisión de una competición deportiva, los partidos de fútbol tuvieron siempre más audiencia que los deportes minoritarios. Con el partido Celta-Athlétic de Bilbao emitido el 27-11-94 se dio este caso, ya que tuvo un 2,3% de audiencia y un 22,9% de *share*, los más altos índices obtenidos en una retransmisión de deportes en este programa y en 1994. Mientras, la audiencia mínima registrada correspondió a un partido de baloncesto de la Liga Eva: Portas-Leymakao, que alcanzó una audiencia del 0,6% y un *share* del 6,3%.

Parecía que los grandes segmentos de población definieran sus preferencias principalmente hacia el fútbol, y dentro de él, por los equipos Real Madrid o al Barcelona en toda España y los equipos locales en las comunidades autónomas. Véase el caso del Deportivo, Celta o Compostela en Galicia.

En fútbol, los mayores porcentajes de audiencia son para los encuentros donde el título disputado es importante, reñida la competición o se está a la espera de un resultado decisivo. Ese es el perfil de los partidos de Primera división o de Copa del Rey, mientras que los menores corresponden a títulos menos relevantes como la Recopa, el Mundial 94, los amistosos o el Ciudad de Santiago.



En el caso de los deportes minoritarios sucede lo mismo: las mayores audiencias son para las competiciones de más interés, ya sea por la calidad del título o de los participantes. Así, en *hockey* sobre patines la mayor audiencia fue para Liceo Caixa Galicia-F.C. Barcelona con un 1,6%, mientras que la menor fue para S. Liceo- F.C. Piera con un 0,5%.

Igual sucedió en el resto. En tenis, el enfrentamiento entre Steffi Graff y Arantxa Sánchez Vicario, en el Open USA, tuvo un 11,6% de audiencia, frente a Maleeva White-Jana Novotna que alcanzó un 0,3% en la misma competición. Esto se debió, en parte, a la categoría de las jugadoras.

Los informativos deportivos emitidos entre los lunes y los viernes no suelen superar la media hora, salvo el caso de Ímolo Ver, programa de análisis de jugadas de fútbol y del mundo que rodea a este deporte, por parte de especialistas en la materia, emitido los lunes y que tenía una duración aproximada de 1h 30'. Los fines de semana, en cambio, hay casos como En Xogo y A Xornada que superan las 2h20', o Deporte Galego el domingo, con 1h30' de duración.

El día preferido para la retransmisión de deportes minoritarios en 1994 es el domingo entre las 11:00h y las 14:00h, salvo casos como el tenis, el ciclismo, la gimnasia, el atletismo, la hípica o el waterpolo, que prefieren horarios entre las 15:00h y las 18:00h.

Ese mismo año, las audiencias mínimas de deportes minoritarios fueron para deportes como vela, natación, gimnasia o baloncesto. Se entiende por audiencia mínima, el más bajo porcentaje de audiencia alcanzado por un deporte.

En fútbol, las audiencias mínimas fueron para el amistoso, USA 94 y Mundial y en programas para Supersport, En Xogo, Deporte Galego o Minutos Deportivos, programas estos últimos tan dispares tanto en su contenido, como en su duración.

Este hecho demuestra que hay casos como el del programa En Xogo, que aunque llegue a tener las más altas audiencias casi todas las semanas y sobre el conjunto de los programas de deportes de la cadena gallega, también puede alcanzar alguna semana las audiencias más bajas.

El mes de agosto fue el de más variedad en la emisión de estos deportes con ocho modalidades, que fueron: vela, ciclismo, gimnasia, hípica, boxeo, baloncesto, traineras y motonáutica.

### 3.2.2.2. Año 1995

Este año aumentó el número de programas sobre información deportiva, con unas duraciones que continúan siendo superiores a treinta minutos los fines de semana e inferiores a treinta de lunes a viernes.

Los mayores porcentajes de audiencia siguen correspondiendo a aquellos programas que incluyen la retransmisión de un partido que interese a un gran segmento de la población.

Esto sucedió el fin de semana del 7-01-95 con el programa En Xogo, que emitió el partido Real Madrid-Barcelona, con una audiencia del 22,3% y *share* del 56,3% a las 20:42h, diecinueve minutos antes del partido. Mientras, a las 21:01h -hora de comienzo del evento-, obtuvo un 24,1% de audiencia y un 59,6% de *share*.

El nombre del programa de información deportiva diaria que en 1994 era En Xogo, al igual que el programa del fin de semana, cambia a Telexornal Deportes, y las cabeceras y teleprinters (rótulos) mantienen el mismo formato que el Telexornal de información general.

Por otro lado, continúa la emisión del programa Deporte Galego y Minutos Deportivos, a la vez que aparece un programa de información especializada en baloncesto: Todo Basket, que nunca llegó a superar el 1% de audiencia. Bajo porcentaje que también obtuvieron las retransmisiones de esta modalidad deportiva, que nunca superaron el 1,5% este año. Esto, unido al horario de emisión (a partir de las 24:30h), hacían prever el fracaso.

Este hecho demuestra que si un deporte tiene baja audiencia por ser de minorías, todo programa que se haga sobre ese deporte tendrá también poca audiencia, e incluso menos, como ocurrió en Todo Basket.

Esta situación también se produce en la modalidad del fútbol, donde los partidos tienen siempre más audiencia que los programas que se hacen para informar sobre él.

Al igual que en 1994, los programas de deportes de más audiencia fueron emitidos los fines de semana con las siguientes ventajas:

- 1-Día de emisión (fin de semana).
- 2-Horario (*prime time*).
- 3-Inclusión de una retransmisión de fútbol en directo en el caso de A Xornada, programa emitido el sábado.
- 4-Riqueza informativa (imágenes tratadas en postproducción).

5-Análisis más profundo de las jugadas que el ofrecido de lunes a viernes: opiniones de la afición y entrevistas a entrenadores, árbitros y jugadores.

6-Más conexiones en directo con todos aquellos puntos de la geografía nacional en los que el fútbol estuviera siendo noticia, y se pudiera conectar por tener los permisos y contactos realizados.

En cuanto al fútbol, sube puestos de audiencia la Recopa y ocupan buenos lugares el Trofeo Teresa Herrera, Ciudad Invicta da Mahía, la Eurocopa, el Amistoso, Ciudad Elcano, la Copa América o la Supercopa. Según los encargados de la realización de las promociones deportivas, esto se debe a las siguientes razones:

1-Mayor promoción de esos títulos.

2-Más información de los horarios de emisión.

3-Los medios para realizar las promociones son mejores al destinarse una nueva sala de postproducción con mejores tratamientos de imagen (cortinillas, generador digital de efectos de vídeo, texturas, generador de caracteres...) para elaborarlas.

A diferencia de 1994, el bloopers y el windsurf alcanzaron los primeros puestos en audiencia con un 5% y un 3,5% en 1995, siendo en 1994 la máxima audiencia para la modalidad del tenis con el encuentro entre Steffi Graff y Arantxa Sánchez Vicario, que obtuvo un 11,6%.

El día de emisión de más retransmisiones siguió siendo el domingo entre las 12:00h y las 2:00h pm, aunque se varió el horario de emisión de muchos deportes como el tenis, que se emitió a partir de las 2:00h am, cuando en 1994 solía ser entre las 15:00h y las 17:00h.

El bloopers, que comenzó su emisión entre las 21:00h y las 23:00h, junto con el windsurf, entre las 24:00h y 2:00h am, obtuvieron la máxima audiencia con esos horarios en 1995, cuando la máxima en 1994 fue tenis, entre las 15:00h y las 17:00h. En el caso del bloopers jugó un importante papel el *prime time* (aunque no es costumbre en Europa programar deportes minoritarios en horas de máxima audiencia, Televisión de Galicia, en esta ocasión, sí lo hizo), y en tenis, la categoría de los jugadores y el título disputado.

Por otro lado, mantienen su horario de emisión:

1-Boxeo: a partir de las 24:00h en los dos años (1994 y 1995).

2-Ciclismo: a partir de las 16:00h

En cambio, otros deportes mudan su horario de emisión, como por ejemplo la hípica, que pasa a emitirse a las 13:28h a diferencia del año 1994, cuando se programó entre las 17:00h y las 18:00h.

Así pues, en 1995 hubo una variación en los horarios de emisión de muchos deportes minoritarios.

Pero además de los deportes, la programación en general del canal gallego sufrió cambios que ya no asombran a los trabajadores, que son a quienes más se les oye opinar sobre este asunto y que coinciden en afirmar que "el canal gallego gusta mucho de variar los horarios, duración y orden de sus contenidos sean del género que sean". <sup>21</sup>

La única excepción fue el Telexornal Mediodía, informativo de carácter general que se emitió siempre a partir de las 14:30h, en el período de estos dos años, aunque su duración total sí sufrió cambios.

La variación de los horarios de emisión de muchos espacios es un mecanismo para buscar audiencia, que satisface a muchos directivos. Esto es visto por muchos trabajadores como "una chapuza que hace Televisión de Galicia. Una televisión atrasada e incapaz de tener y mantener unos parámetros fijos". <sup>22</sup>

En esto tiene, sin lugar a dudas, mucho que ver un fenómeno llamado «contraprogramación», y que también se observa en otras televisiones.

En cualquier caso, según el Departamento de Programación, "el fútbol o cualquier polémica sobre éste u otros deportes, es visto como una buena arma de ataque para barrer si fuera preciso programas de la parrilla, cuando haya un acontecimiento que así lo justifique o para competir, en cuanto a audiencia, con los demás canales". <sup>23</sup>

### 3.2.2.3. Año 1996

El programa de más audiencia fue A Xornada En Xogo del sá.30-11-96, con un 11,8% de audiencia. Posteriormente, a las 20:32h, se emitiría el partido Spórting de Gijón-Real Madrid de 109´ de duración, transmisión que subiría la audiencia a un 15,2% y el *share* al 38,8%. La menor audiencia de este programa se alcanzó el sá.21-12-96 con un 3,1%, y se incrementó a las 20:36h a un 17,3% con *share* de 42,3%, en la difusión del directo del encuentro entre el Real Valladolid y el Real Madrid que duró 108´.

-----  
<sup>21</sup> Equipo Técnico y de Realización de Informativos de Televisión de Galicia.

<sup>22</sup> Equipo Técnico y de Realización de Informativos de Televisión de Galicia.

<sup>23</sup> Departamento de Programación de Televisión de Galicia.

Los programas de menos audiencia máxima ese mismo año fueron:

1-Eurocopa tarde del ma.11-06-96 con un 0,6%. Programa que tuvo su audiencia mínima el vi.28-06-96 con un 0%.

2-Deporte a Deporte del do.12-05-96 y 13-05-96 con un 0,3%, emitidos a las 2:22h am y 2:30h am respectivamente.

Al igual que otros años, la duración total de los programas de deportes es superior los fines de semana que de lunes a viernes (días en que los programas no suelen superar los treinta minutos), salvo como sucedió en los casos citados a continuación:

1-En Xogo Goles miércoles.

2-En Xogo lunes.

3-Deporte Galego.

Por otro lado, hay cobertura informativa sobre deportes de lunes a domingo con información variada sobre deportes minoritarios y fútbol, aunque el tratamiento más amplio en los contenidos de la información y complejidad en la realización se hace en los espacios del fin de semana.

En cuanto al fútbol, los partidos de más audiencia en Galicia, pertenecieron a la Liga de Primera División, y fueron los siguientes:

1-Sá.7-12-96: Real Madrid-Barcelona, que se comenzó a emitir a las 20:30h, obtuvo un 28,6% de audiencia, un 66,4% de *share* y una duración total de 110'.

2-Sá.10-02-96: el Barcelona-Real Madrid a las 20:33h, con 110' de duración, 25,3% de audiencia y un 55% de *share*.

3-Sá.16-11-96: Compostela-Deportivo de A Coruña a las 20:36h, con 110' de duración, 20,2% de audiencia y un 48,3% de *share*.

Este año fueron favoritos el Real Madrid y el Barcelona, pero también los equipos locales: Deportivo y Compostela.

La Copa del Rey ocupó el segundo lugar en partidos de fútbol de máxima audiencia con el encuentro emitido a las 21:32h del ju.1-02-96 entre Numancia y Barcelona. Este evento duró 108 minutos y tuvo una audiencia del 18,5% y un *share* del 39,5%.

El tercer puesto lo ocupó un partido de la Recopa emitido el ju.7-03-96 a las 21:33h, entre el Deportivo de A Coruña y el Real Zaragoza. Este encuentro tuvo 108' de duración, 18,2% de audiencia y 39,3% de *share*.

Por otro lado, las audiencias mínimas más altas, fueron para los siguientes encuentros:

1-Trofeo Emma Cuervo entre Compostela y Oviedo con un 2%.

2-Tercera División entre Lalín y Ribadeo con un 1,8%.

3-Copa Intercontinental entre Juventus y River Plate con un 1,3%.

En cuanto a las duraciones y *shares* de estos últimos fueron los siguientes:

	hora de emisión	duración	share%
<b>Emma Cuervo</b>	18:38h	106´	12,9
<b>Tercera división</b>	17:34h	104´	11,5
<b>C. Intercontinental</b>	11:14h	110´	25,9

Elaboración propia

El mes de emisión de más partidos de Primera División fue noviembre, y de Copa del Rey febrero, con cinco cada uno.

La más alta audiencia obtenida en deportes minoritarios en 1996, fue para el *Giro* de Italia con un 4,5% de audiencia el vi.7-06-96.

No es la primera vez que el ciclismo obtiene altas audiencias, pues ya en junio de 1990 se diera una situación similar en diferentes competiciones de este deporte.

1- *Giro* de Italia: 6,9%.

2-Vuelta Ciclista a Galicia: 6,8%.

3-Vuelta a Orense: 6,7%.

En 1996 ese *Giro*, que duró una semana, tuvo su *share* máximo el mismo día que su audiencia máxima, el vi.7-06-96, siendo de un 15,8%. Mientras, el *share* mínimo alcanzado en la misma competición fue de un 4%.

Las audiencias mínimas alcanzadas en deportes minoritarios, fueron para surf y regatas con un 0% y *hockey* sobre patines, traineras y squash con un 0,1%.

En programas, las audiencias más bajas fueron obtenidas en los siguientes espacios:

Porcentaje	0%	0,1%
<b>Programas</b>	Telexornal Deportes tres Eurocopa tarde Deporte Galego	En Xogo viernes Todo Basket Todo Motor

Elaboración propia

De entre las audiencias mínimas -más bajas- alcanzadas por los deportes minoritarios, la más alta registrada en 1996 ha sido para el *Giro* de Italia, con un 0,9% y para windsurf, con un 0,6%. En cuanto a programas, la audiencia más baja, que resultó más alta, comparando los diferentes espacios, fue para En Xogo del jueves con un 3,2%; Adianto En Xogo con un 4,1% y En Xogo Goles miércoles con un 3,7%. En fútbol, las audiencias mínimas, según Sofres, están detalladas en el siguiente cuadro:

Porcentaje	0%	0,1%
Competición	Ciudad de Barcelona	Liga Portuguesa y amistoso Brasil-Bosnia

Mientras, la audiencia mínima más alta, comparando todas las competiciones de fútbol, fue la obtenida por los siguientes encuentros:

- 1-Copa del Rey: Español-Real Zaragoza con un 9,7%.
- 2-Trofeo Juan Acuña: Deportivo de A Coruña-Porto (único partido emitido) con un 9%
- 3-Primera División: Real Zaragoza-Valencia con un 8,1%.

Al igual que en años anteriores, los días en los que más retransmisiones de deportes minoritarios se emitieron fueron sábado y domingo, teniendo mayor variedad en modalidades deportivas las retransmisiones de los meses de junio y julio con cinco y seis tipos respectivamente, seguido de septiembre con cuatro.

Los meses de emisión de más deportes minoritarios fueron: julio con dieciocho, junio con doce, mayo con diez y septiembre con nueve; para un total de setenta y cinco retransmisiones distribuidas también en los meses de: abril con siete, agosto con seis, diciembre con cuatro, enero con tres, noviembre con tres, octubre con dos y marzo con uno.

En el análisis de los datos recogidos por Sofres sobre la audiencia del fútbol, deportes minoritarios y programas, desde 1994 hasta 1996, se observan todos los cambios producidos en cuanto a horarios de emisión, días de más emisiones de cada programa o deporte, día de más y menos audiencia, duraciones y otros datos que se pueden ver en el anexo tres del Capítulo III.

### 3.3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PROGRAMAS Y RETRANSMISIONES DEPORTIVAS EMITIDOS EN TELEVISIÓN DE GALICIA ENTRE 1990 Y 1996

La programación deportiva en Televisión de Galicia, desde 1990 hasta 1996, estuvo compuesta por:

#### 1-Programas de deportes

1.1- Programas deportivos diarios. Emitidos de lunes a domingo.

1.2- Programas deportivos de fin de semana (sábado y domingo).

#### 2-Retransmisiones de fútbol

2.1- Fútbol de Liga de Primera, Segunda División y Copa de S.M. el Rey.

2.2- Otros torneos gallegos, nacionales o internacionales considerados de menor importancia que las competiciones de Liga o Copa. Ejemplos:

2.2.1- Gallegos: Ciudad de Vigo, Teresa Herrera, Concepción Arenal, Emma Cuervo, Ciudad de Santiago, Juan Acuña...

2.2.2- Nacionales: amistosos...

2.2.3- Internacionales: Eurocopa, Mundiales, Copa Intercontinental, Recopa...

#### 3-Retransmisiones de deportes minoritarios

3.1- Formando parte de programas. Ejemplos: Deporte Galego y Telexornal Deportes.

3.2- Independientes de los programas.

A pesar de pertenecer al mismo género, cada grupo de los anteriores tuvo unas características diferenciadas, aunque no fijas, durante los años 1994, 1995 y 1996 en cuanto a:

1- Audiencias y *shares* obtenidos.

2- Horarios de emisión y duración total de los programas.

3- Perfil de la audiencia.

4- Presupuestos dedicados por la cadena.

5- Realización.

6- Emisión en directo o diferido y mantenimiento en antena.

7- Equipos de trabajo.

8- Contenidos.



### 3.3.1. Programas de deportes

A continuación veremos algunas de las características antes expresadas según datos de la agencia Sofres y opiniones de personas que trabajaron en su momento en la elaboración de los siguientes programas de información deportiva.

AÑOS	1994	1995	1996
<b>PROGRAMAS</b>	Ímolo Ver Deporte Galego En Xogo lu. a vi. En Xogo A Xornada	Deporte Galego TX Deportes En Xogo A Xornada	Deporte Galego TX Deportes En Xogo A Xornada Eurocopa

-----  
**Elaboración propia**

#### 3.3.1.1. Ímolo Ver 1994

Día de emisión: lunes.

A este programa, emitido los lunes a las 21:00h de la noche, "le esperaba un gran éxito, pero fue un rotundo fracaso". <sup>24</sup>

Lo demuestra el hecho de que, a pesar de ocupar un horario de máxima audiencia, ser directo y tratar sobre fútbol, contando además con entrevistas en plató a destacadas personalidades de este mundo y el análisis de jugadas importantes, como penaltis o goles destacados, no alcanzó los índices mínimos de audiencia y *share* previstos. A la espera de un 8% de mínima, la máxima audiencia registrada fue un 5,3%; índice que correspondió al primer programa, considerado esto último como un incentivo para la audiencia, por la novedad del espacio.

En el segundo mes de emisión se redujeron aún más los índices y se suprimió el programa, que no fue sustituido por ningún otro con el mismo fin.

El primero, de fecha 5-09-94 y horario de inicio a las 21:32h, comenzó con un vídeo que mostraba imágenes de archivo de diferentes partidos de fútbol, de hecho, algunas eran en blanco y negro, mientras que el off que las acompañaba definía a ese deporte como muy aceptado por gente de todas las clases, tiempos y convicciones. Seguido de este vídeo estaba la cabecera, confeccionada con imágenes

-----

<sup>24</sup> Dirección de Programas de Televisión de Galicia. 1994.

representativas del fútbol: árbitros, jugadores, aficionados en las gradas y un ojo que ocupaba toda la pantalla. <sup>25</sup>

"Al plató eran invitados representantes y miembros de tres peñas pertenecientes al Deportivo, Compostela y Celta. Trío de equipos que en 1994 consiguió por vez primera estar juntos en Primera División. Además, invitaban a destacadas personalidades como presidentes y vicepresidentes de los equipos, presidentes de las peñas, árbitros y ex-árbitros, entrenadores y ex-entrenadores, jugadores, psicólogos, sociólogos, periodistas y fotógrafos". <sup>26</sup>

Todo hacía suponer que no le iba a faltar audiencia a este programa: gente conocida, ídolos de los deportes, representantes de la afición, imágenes de fútbol de actualidad y comentarios... pero no fue así. Ni los buenos patrocinadores como Caja Madrid, ni los buenos ganchos: regalaban un coche cada mes y sorteaban viajes a Tenerife durante una semana con todos los gastos pagados para dos personas, fueron suficiente.

De los ocho programas emitidos, destaca el hecho de que no se variara su estructura a pesar de las bajas audiencias, salvo dos secciones que se emitieron el último día. La primera de ellas fue el análisis de un partido, mientras que en la segunda, se incluyó una sección llamada Toxos y flores, que consistía en críticas y alabanzas de un ex-árbitro, a jugadas de distintos equipos o decisiones arbitrales.

Para Manuel Torreiglesias, <sup>27</sup> por aquel entonces director y presentador del programa, sus fines eran:

- 1-Acercar las figuras futbolísticas a la afición.
- 2-Hermanar a Vigo y A Coruña, ciudades gallegas en las que el deporte se usó en muchas ocasiones para causar rivalidad y enfrentamientos.
- 3-Hablar del fenómeno social que produjo este deporte a lo largo de su historia y buscar explicaciones por medio de gente cualificada.

Causas del fracaso:

1-Por diferentes razones, el programa se desvió del proyecto inicial, entre otras causas porque al ser un trabajo de equipo se permitió la opinión de todos.

2-El Departamento de Deportes, que dependía de Informativos y no de programas, aumentó el tiempo de programación sobre deportes en la información diaria del mediodía, de la tarde y en el programa En Xogo del domingo por la noche, con lo cual

-----

<sup>25</sup> Visionado del programa del 5-09-94. Documentación audiovisual de TVG.

<sup>26</sup> Equipo de Realización del programa Ímolo Ver. TVG.

<sup>27</sup> Conversación telefónica a Madrid con Manuel Torreiglesias. Junio de 1996.

no dejaban nada novedoso que tratar en *Ímolo ver*, espacio dependiente de Programas. Cuando llegaba *Ímolo Ver*, todo estaba explicado en programas anteriores.

Según Manuel Torreiglesias, el fracaso del programa fue la causa que motivó su conversación en el Parlamento con el Director de la Televisión, decidiendo no continuar.

Según otros trabajadores de Televisión, las posibles causas de las bajas audiencias podían ser: el desconocimiento del idioma gallego por parte del presentador a la par que una mala dicción, desconocimiento de temas futbolísticos y la consideración de Torreiglesias como un presentador desfasado y anclado en los años sesenta.

Otras fuentes, como las llamadas telefónicas en directo al programa, <sup>28</sup> atribuyen los fracasos de este programa a la excesiva reiteración de información y demasiado tiempo de emisión de información sobre el mismo tema.

Por otro lado:

1-Se usaban los vídeos del día anterior (domingo), emitidos en el programa *En Xogo*, <sup>29</sup> y en ocasiones le cambiaban sólo la voz en off manteniendo el texto. Con esto se repetía demasiada información, pues ya el *Telexornal Mediodía* y *Serán* repitieran esos mismos contenidos que, como se dijo, emitiera por vez primera el espacio dominical *En Xogo*, programa que, además, contaba con más seguidores que los espacios de deportes emitidos de lunes a viernes.

2-Emitían muchos vídeos

3-Demasiada información sobre el mismo tema: fútbol. Por ejemplo, el día 17-10-94, fecha que se emitieron dos programas, además de la información deportiva diaria:

3.1- "21:00h: 15' de información deportiva dentro del *Telexornal Serán*.

3.2- 21:14h: hora del primer programa de ese día que duró 1h42'. Consistió en la narración en directo de unas imágenes grabadas del partido *Celta-Real Zaragoza*. En la narración, un periodista deportivo de la COPE de Vigo explicaba las estrategias más importantes usadas por los equipos y se evaluaba la función del árbitro en cada momento, cosa que hacía un ex-árbitro.

-23:34h: hora del segundo programa de ese día que duró 57'. Aquí, el programa cumplió por entero su función de «escuela de fútbol». Su meta, según su presentador,

-----

<sup>28</sup> Visionado de la copia judicial del 17-10-1994. Servicio de Documentación Audiovisual de Televisión de Galicia.

<sup>29</sup> Equipo de Realización y Montaje de Vídeo del programa *En Xogo* de Televisión de Galicia.

"era que la gente, incluso la que no sabía nada de este deporte, aprendiera como funcionaba desde el punto de vista de técnicas y tácticas del juego hasta el punto de vista económico y presupuestario." <sup>30</sup>

Esto sumaba 2h54' de información deportiva emitida de forma continua, con lo cual la información se volvía pesada, reiterativa y superficial.

En definitiva, daba la sensación de que querían abarcar mucho, cosa que restaba profundidad a la información. La gente se quedaba con ganas de ver puntos de vista distintos y no aspectos que ya fueron contados.

Es curioso que a lo largo de los programas, en varias ocasiones se hablaba de Galicia como la primera potencia futbolística de España y, además, que equipos como el Deportivo, el Compostela o el Celta, ayudaban a sacar de la mente de la mayoría de los españoles la idea de que Galicia era una comunidad atrasada que estaba en el fin del mundo.

Tener un equipo como el Deportivo de A Coruña que en esa fecha estaba en la Liga de Primera División, Copa del Rey y UEFA, ayudaban a garantizar este hecho.

#### Días de más audiencia

DÍA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
lu-5-09-94	21:32h	114´	5,3	16,0
lu-3-10-94	21:16h	99´	4,5	11
lu-26-09-94	21:15h	101´	3,8	8,8
lu-19-09-94	21:15h	101´	3,3	8,4
lu-12-09-94	21:31h	103´	3,2	8,7

#### Días de menos audiencia

DÍA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
lu-10-10-94	21:22h	94´	3,1	7,4
lu-17-10-94	21:14h	102´	2,3	5,4
lu-17-10-94	23:34h	57´	1,8	8,2

Elaboración propia <sup>31</sup>

<sup>30</sup> Visionado de la copia judicial del 17-10-1994.

<sup>31</sup> Fuente: Sofres.

En definitiva, la audiencia de este programa, aunque no es de las más bajas que se pueden encontrar, puede considerarse baja teniendo en cuenta su horario de emisión: *prime time*, y el tema tratado: fútbol.

Fue un intento fallido de enseñar al mayor número de personas (aficionados o no) a ver, analizar y comprender este deporte.

A su vez, demuestra una vez más, que a la gente le interesa más el directo del partido que lo que de él se pueda decir después.

### 3.3.1.2. Deporte Galego 1994 y 1995

Día de emisión: domingo.

Este programa, que se emite los domingos, debe su nombre al tema que trata: diferentes deportes minoritarios y el único que podemos considerar de mayorías, el fútbol.

El primer programa se emitió el 25 de septiembre de 1994 a las 15:02h y luego pasó a partir del segundo, el siguiente domingo, a emitirse tres horas antes, a las 12:10h. Horario este último que se mantuvo para los trece programas de 1994 y los veintiséis de 1995.

Se viene manteniendo desde 1994 con una audiencia aceptable, considerada normal para el contenido y su franja de emisión: 12:00h a 13:55h. Por este motivo continuó en 1995, sin embargo, no se puede decir que su audiencia sea alta pues son raros los casos en que supera el 1% aunque los *shares* que le acompañaban sí eran realmente significativos al situarse a veces por encima del 15%.

Al igual que en A Xornada Telexornal, dentro de este programa se daba paso a una retransmisión deportiva, sólo que aquí solía ser un deporte minoritario o algún partido de fútbol de los que alcanzaban bajas audiencias, aunque esta última opción era la menos corriente, pero cuando sucedía, las audiencias obtenidas eran claramente superiores a las alcanzadas por el resto de los deportes. De esta forma, durante 1994 circularon por este programa seis modalidades deportivas diferentes y nueve en 1995.

Unido a esto, el hecho ineludible de que "no se pueden dejar de emitir deportes minoritarios, pues hay audiencias que lo lamentarían, siendo mejor presentarlos dentro de un programa dedicado exclusivamente a ellos" <sup>32</sup>, justificaron de sobra su existencia.

-----

<sup>32</sup> José Octavio Rodríguez Nieto. Jefe de Deportes de Televisión de Galicia. Enero de 1996.

Televisión de Galicia es una televisión pública que busca satisfacer los gustos de las audiencias mayoritarias y minoritarias, "ese fue uno de los motivos de la creación de este programa aprovechando el buen momento que estaban viviendo los deportistas gallegos y la motivación que había entre los trabajadores de deportes en emitirlo". <sup>33</sup>

Deporte Galego "consistía en la emisión de información de actualidad sobre diferentes deportes, que cesaba a la hora de iniciarse el encuentro en directo. Retransmisión a la que se daba paso desde el plató, después de un breve saludo entre el presentador y el comentarista". <sup>34</sup>

"Al finalizar la retransmisión se retomaba el programa para posiblemente hacer algunas preguntas sobre aspectos señalados del encuentro y con posterioridad seguir con la emisión de vídeos o despedir". <sup>35</sup>

A diferencia de A Xornada Telexornal, en Deporte Galego no sube mucho la audiencia en la mayoría de los casos con la emisión del encuentro, pero tampoco baja. Destaca el hecho de que en algunos casos sube el *share*, que es el número de televisores que conectan con una cadena de televisión de cada cien, aunque la audiencia sea prácticamente la misma.

Como conclusión, a lo largo de su recorrido este programa sostuvo unas audiencias lo suficientemente significativas como para mantenerse en el aire y con un *share* muy superior a la audiencia en cada programa.

Al igual que con A Xornada Telexornal, 1994 le fue un año más propicio desde el punto de vista de la audiencia y *share*, como se ve en el siguiente análisis:

	1994	1995
Número de programas	13%	26%
Audiencia media	1,23%	1%
<i>Share</i> medio	10,52%	8%

Elaboración propia

<sup>33</sup> Departamento de Programación de Televisión de Galicia.

<sup>34</sup> José Luis Piñeiro Álvarez. Realizador del programa En Xogo del domingo de Televisión de Galicia desde 1995 hasta 1997.

<sup>35</sup> José Luis Lago García. Ayudante de Realización del programa En Xogo del domingo de Televisión de Galicia desde 1988 hasta 1997.

Como prueba de todo lo dicho, se tienen los porcentajes de las máximas y mínimas audiencias anuales de este programa en 1994 y 1995, datos que demuestran como efectivamente las retransmisiones de fútbol a las que se daba paso desde el programa Deporte Galego, obtuvieron la más alta audiencia anual en 1994 y en 1995:

**1994**

**Máximas audiencias**

FECHA	HORA	EMISIÓN	DURACIÓN	% AUD.	%SHARE
do-27-11-94	12:10h	<u>Fútbol Vigo</u> <u>Celta-Ath. Bilbao</u>	119´	2,3	22,9
do-30-10-94	12:10h	Balonmano Pontevedra Teucro-Barcelona	124´	2	17,7
do-23-10-94	12:07h	<u>Fútbol Vigo</u> <u>Celta Sub 19-Leganés</u>	122´	1,9	14,8
do-25-09-94	15:02h	Hockey Vigo Torneo Igualada	131´	1,3	10,1
do-20-11-94	12:10h	<u>Fútbol: Borussia Dortmund-</u> <u>Slovam Bratislava</u>	122´	1,3	12,4

**Mínimas audiencias**

FECHA	HORA	EMISIÓN	DURACIÓN	% AUD.	%SHARE
do-13-11-94	12.14h	Baloncesto Liga Eva Portas-Leymakao	115´	0,6	6,3
do-6-11-94		12:13h Voleibol Larsa-Ionikos de Atenas	92´	0,6	4,7
do-11-12-94	12:09h	Hockey-voleibol Liceo-Piera/Vigo-Riga	120´	0,8	7,1
do-9-10-94		12:15h Hockey Cataluña Igualada-Liceo	115´	0,8	8,2
do-4-12-94		12:17h <u>Fútbol sala Orense</u> <u>Ac.Postal-Interviu Boomerang</u>	114´	0,9	6,8

(Continúa)

## Máximas audiencias

FECHA	HORA	EMISIÓN	DURACIÓN	% AUD.	%SHARE
do-12-03-95	12:14h	Fútbol Celta-Compostela Sub 18	119´	2,4	16,5
do-26-02-95	12:18h	Fútbol Rácing-Aranjuez	107´	2,3	14,5
do-5-03-95		12:15h Hockey Voltrega-Liceo	103´	1,9	10,6
do-8-01-95		12:10h Baloncesto C.B.Vigo-Costa Naranja	106´	1,4	11,1
do-28-05-95	12:12h	Motocross Riazor+granaciones	95´	1,5	12,3

## Mínimas audiencias

FECHA	HORA	EMISIÓN	DURACIÓN	% AUD.	%SHARE
do-11-06-95	12:17h	Baloncesto Leymakao-Suecia	88´	0,2	2,8
do-8-10-95		12:13h Balonmano Pontevedra-Teucro Elektromos	85´	0,3	3,9
do-26-03-95	12:16h	Ciclismo Vigo Gran Premio San José	97´	0,4	4
do-2-04-95		12:18h Hockey Liceo-Voltrega	96´	0,4	4,7
do-21-05-95	12:12h	Baloncesto ACB Portas-Lliria	102´	0,4	4,4

Elaboración propia <sup>36</sup>3.3.1.3. Deporte Galego 1996

Día de emisión: domingo y lunes

Un dato curioso de este programa en 1996, es que cambió la duración y hora media de emisión con la meta de:

1-Captar otro tipo de audiencia, la audiencia de la madrugada.

2-Seguir dando salida a una información, que de otra forma no la tendría, pues ya a finales de 1995 no se creía oportuno mantener el programa en antena

<sup>36</sup> Fuente: Sofres.



ocupando un espacio dentro de un horario en el que no se producían variaciones en la audiencia. Se creía, por lo tanto, que sería provechoso hacer ese cambio de horario y emitir a las 12:10h bien sólo retransmisiones, programación infantil u otros. Al analizar la recepción de este programa, en ese nuevo horario de madrugada de 1996, se observa que la respuesta de la audiencia es similar a la del mismo espacio, emitido en horario de mediodía, en los dos años anteriores.

Estas fueron las horas y duraciones medias de Deporte Galego en 1994, 1995 y 1996:

#### DEPORTE GALEGO

AÑO	HORA MEDIA	DURACIÓN MEDIA
1994/95	12:10h	1h30´
1996	1:47h am	32´

Elaboración propia

En este espacio, que incluía noticias del mundo de las competiciones deportivas así como resúmenes de las retransmisiones de deportes minoritarios, se obtuvieron las siguientes audiencias máximas y mínimas:

1996

#### Días de más audiencia

FECHA	HORA	DURACIÓN	% AUD.	%SHARE
do 10-03-96	23:54h	33´	1,8	7,5
do 11-02-96	24:06h	32´	1,6	7,2
do 16-06-96	24:16h	116´	1,4	9
do 9-06-96	24:27h	32´	1,4	6,2
do 18-02-96	24:08h	25´	1,3	5,5

#### Días de menos audiencia

FECHA	HORA	DURACIÓN	% AUD.	%SHARE	
do 14-07-96	2:08h am	2´	0	1,3	
lu 20-05-96		2:51h	76´	0,1	3,9
do 5-05-96	1:47h am	29´	0,1	2,9	
do 25-08-96	1:52h am	38´	0,2	4,7	
do 19-08-96	2:57h	62´	0,2	11,1	

Elaboración propia 37

#### 3.3.1.4. Informativos diarios de deportes

1994: En Xogo de lunes a viernes.

1995: Telexornal Deportes de lunes a domingo.

1996: Telexornal Deportes de lunes a viernes.

Entre enero y junio de 1994, se emitían tres programas de lunes a viernes sobre deportes en Televisión de Galicia. Los sábados, la información se condensaba en un programa emitido por la tarde y que llevaba el mismo nombre, al igual que los domingos.

De lunes a viernes, los horarios de comienzo de emisión no eran fijos:

1-Mediodía: entre 15:00h y 17:00h.

2-Tarde: entre 20:00h y 21:30h.

3-Noche: entre 23:00h y 2:00h am.

A finales de 1994 cambia el nombre, decorado y cabecera de este espacio. Pasa a llamarse Telexornal Deportes.

En 1995 se demuestra una vez más como "el canal gallego gusta de variar mucho el modo de presentar la información deportiva en función de como vayan las audiencias".<sup>38</sup> De enero a abril de 1995 el Telexornal Deportes contaba con horarios fijos de emisión, uno a las 15:00h y otro a las 21:00h. A partir de mayo, se mantiene el programa de las 15:00h y la información del de las 21:00h pasa a emitirse dentro del Telexornal Serán. En él, los presentadores del Telexornal de información general daban paso al presentador de deportes, que estaba en un *set* contiguo, para que presentara su información. Al finalizar su intervención, se daba el proceso inverso y se seguían presentando los contenidos de la información general.

De ahí, que los datos que se tienen de 1995 sobre audiencias de deportes en la tarde, sean de enero a abril y de septiembre a diciembre, ya que en mayo, junio, julio y agosto, la información deportiva de la tarde formaba parte del Telexornal Serán, y en julio y agosto ni siquiera se emitió el Telexornal Deportes Mediodía.

A lo largo de todo el año, los índices de audiencia del Telexornal Deportes no sufre grandes variaciones. Las que pudiera haber, a la alza, se produjeron cuando existían polémicas entre la gente del mundo de los deportes.

-----  
<sup>38</sup> **José Octavio Rodríguez Nieto. Jefe de Deportes de Televisión de Galicia. 1995.**

**Equipos de Realización de programas deportivos diarios de Televisión de Galicia.**

"En algunas ocasiones, para ganar audiencia se daba paso dentro del programa de deportes a una retransmisión prevista para el día. La gente que esperaba el partido no cambiaba el canal, ya que estaba a la espera de que en cualquier momento se interrumpiera el informativo, al iniciarse el encuentro". <sup>39</sup>

Los contenidos englobaban tanto información de fútbol como de deportes minoritarios: ciclismo, esquí, balonmano, *hockey* sobre patines, voleibol, natación... Esto permite, a los aficionados de cualquier deporte, saber que podrían encontrar en este programa información puntual sobre lo que les interesaba.

El Telexornal Deportes Serán tuvo más audiencia en general que el del mediodía, y en el momento en el que empezaron a bajar a mediados de abril de 1995, se buscó salvar la situación pasando la información deportiva, a formar parte del Telexornal Serán, como bien se podrá observar en el análisis de audiencias medias.

Por otro lado, en el Telexornal Deportes Noite (emitido a las 24:00h), la audiencia y el *share* fue más bajo que en Telexornal del Mediodía o Serán.

Aunque las audiencias sean más o menos las mismas cualquier día de la semana, el *share* sí es algo más alto en el Telexornal Deportes Mediodía y Serán los sábados y los domingos. Los fines de semana, al contrario del resto de los días, no se emitió el Telexornal Deportes Noite.

A continuación se presentan cuadros con los días de más y menos audiencia de los programas deportivos diarios emitidos entre 1994 y 1996:

**1994**

**EN XOGO**

<b>Programa</b>	<b>Emisión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Número</b>
<b>En Xogo</b>	lunes a viernes	6-01-94 al 16-06-94	134

**Elaboración propia <sup>40</sup>**

<sup>39</sup> **María del Carmen Varela Rodríguez. Realizadora del Telexornal Deportes Serán de Televisión de Galicia en 1995.**

<sup>40</sup> **Fuente: Sofres.**

**EMISIÓN ENTRE 15:00h y 17:30h: 12 PROGRAMAS. Días de más audiencia**

<b>DÍA</b>	<b>HORA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>AUDIENCIA %</b>	<b>SHARE %</b>
vi.11-03-94	15:05h	133´	<b>3,2</b>	<b>16</b>
ju.6-01-94	17:25h	116´	1,8	7,2
ju.30-06-94	15:24h	242´	1,5	9,7
vi.8-04-94	16:58h	69´	1,4	11,6
mi.29-06-94	15:29h	179´	1,4	8,5

Elaboración propia 41

**Días de menos audiencia**

<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>AUDIENCIA %</b>	<b>SHARE %</b>
mi.15-06-94	16:05h	64´	<b>0,8</b>	4,6
lu.20-06-94	15:29h	129´	1	5,7
ma.28-06-94	15:35h	204´	1	6,6
vi.1-07-94	15:34h	71´	1	<b>4,2</b>
vi.17-06-94	16:34h	77´	1,1	7,6

Elaboración propia 42

**EMISIÓN ENTRE 20:00h y 21:30h: 12 PROGRAMAS. Días de más audiencia**

<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>AUDIENCIA %</b>	<b>SHARE %</b>
mi.16-02-94	20:30h	148´	<b>16,3</b>	<b>38,1</b>
ju.3-02-94	20:56h	116´	14,7	33,8
mi.9-03-94	20:57h	156´	10,6	25,7
lu.16-05-94	20:59h	124´	9,9	2,7
mi.25-05-94	21:28h	113´	8,5	19,9

Elaboración propia 43

41 Fuente: Sofres.

42 Fuente: Sofres.

43 Fuente: Sofres.

## Días de menos audiencia

DÍA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
mi-26-01-94	20:55h	14´	<b>1,8</b>	15,3
ju-9-06-94	21:29h	111´	4,5	<b>12</b>
ma-31-05-94	21.28h	126´	5	12,2
mi-4-05-94	20:13h	121´	5,3	19,6
ma-17-05-94	21:29h	113´	5,7	13,6

Elaboración propia <sup>44</sup>

## EMISIÓN DE 23:00h a 2:00h am: 110 PROGRAMAS. Días de más audiencia

DIA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
lu.24-01-94	24:12h	80´	<b>7,2</b>	17,3
mi-23-02-94	23:05h	99´	5,6	<b>20,3</b>
mi-6-04-94	23:20h	85´	4,5	16,4
vi-1-04-94	24:23h	9´	4,2	19,6
ju-7-04-94	24:08h	16´	3,9	16,3

Elaboración propia <sup>45</sup>

## Días de menos audiencia

DIA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
ma.22-03-94	24:17h	2´	<b>0</b>	<b>0</b>
vi.25-03-94	25:45h	10´	0,1	1,4
vi.29-04-94	25:58h	8´	0,2	4
vi.14-01-94	25:22h	14´	0,4	3,7
lu.14-02-94	24:38h	11´	0,4	3

Elaboración propia <sup>46</sup><sup>44</sup> Fuente: Sofres.<sup>45</sup> Fuente: Sofres.<sup>46</sup> Fuente: Sofres.

Audiencias medias de enero a junio de 1994 por horarios de emisión:

HORARIO	NÚMERO PGMS	AUDIENCIA MEDIA %	SHARE MEDIO %
15:00h a 17:30h	12	1,38%	8,06%
20:00h a 21:30h	12	<b>7,84%</b>	<b>21,05%</b>
23:00h a 2:00h am	110	1,79%	12,71%

Elaboración propia <sup>47</sup>

Como conclusión, se observa que en 1994, las mayores audiencias y *shares* están en los informativos de la tarde (de 20:00h a 21:30h). A su vez, fue mayor la audiencia y el *share* medio del informativo emitido por la noche que el del mediodía.

Un grave problema de la información deportiva diaria este año, según diferentes expertos en la materia que trabajan en el Servicio de Estudios de Audiencias de Televisión de Galicia, es que no tenía un horario fijo de emisión, con lo cual era más difícil para los telespectadores interesados conectar con el programa. En los horarios de mediodía y tarde el número de programas emitidos fue muy inferior al de 1995; este año se emitieron más de doscientos programas al mediodía y más de cien en la tarde.

-----  
<sup>47</sup> Fuente: Sofres.

**Nota:** en los cuadros anteriores sobre las audiencias de los informativos diarios de deportes, están en negrita, en los días de más audiencia el porcentaje de audiencia y el *share* más alto, y en los días de menos audiencia, el porcentaje de audiencia y el *share* más bajo.

1995

## TELEXORNAL DEPORTES

Programa	Emisión	Fecha	Número
Telexornal Deportes	lunes a domingos	enero a diciembre	385

Elaboración propia

## AUDIENCIAS Y SHARES MEDIOS MENSUALES

Lunes a viernes

Telexornal Deportes Mediodía Emisión: 15:00h				Telexornal Deportes Serán Emisión: 21:00h		
MES	Nº	AUD.%	SHARE%	Nº	AUD.%	SHARE%
ENERO	22	3,65	12,98	22	5,8	14,63
FEBRERO	20	3,29	8,11	20	6,16	12
MARZO	23	3,71	13,20	23	4,13	11,78
ABRIL	20	4,27	15,34	5	0,96	6,88
MAYO	24	3,93	13,69			
JUNIO	22	4,13	14,80			
JULIO						
AGOSTO						
SEPT.	17	4,63	16,14	15	3,06	9,92
OCTUBRE	22	3,49	12,72	22	4,73	12,28
NOV.	22	3,88	13,92	21	5,45	13,57
DIC.	17	4,25	14,09	15	4,56	12,15
<b>Total</b>		<b>Aud. Media</b>	<b>Share Med.</b>	<b>Total</b>	<b>Aud. Media</b>	<b>Share Med.</b>
		<b>%</b>	<b>%</b>		<b>%</b>	<b>%</b>
	209	3,92	13,49	143	4,35	11,65

Elaboración propia <sup>48</sup>

<sup>48</sup> Fuente: Sofres.

**AUDIENCIAS Y SHARES MEDIOS MENSUALES**  
Fin de semana

Telexornal Deportes Mediodía sá. y do. Emisión: 15:00h				Telexornal Deportes Serán sá. y do. Emisión: 21:00h		
MES	Nº	AUD.%	SHARE%	Nº	AUD.%	SHARE%
ENERO	9	5,41	19,31	8	6,31	18,68
FEBRERO	8	4,82	16,25	8	4,48	16,56
MARZO	7	4,11	14,31	6	4,33	15,63
ABRIL	10	4,76	17,48	8	2,87	18,48
MAYO	8	4,15	14,98			
JUNIO	8	3,42	13,43			
JULIO	10	3,76	15,6			
AGOSTO	8	3,51	16			
SEPT.	9	4,55	17,87			
OCTUBRE	9	4,18	15,47			
NOV.	8	4,4	15,08			
DIC.	10	5,28	17,62			
	<b>Total</b>	<b>Aud. Media %</b>	<b>Share Med. %</b>	<b>Total</b>	<b>Aud. Media %</b>	<b>Share Med. %</b>
	104	4,36	16,11	30	4,49	17,33

Elaboración propia <sup>49</sup>

<sup>49</sup> Fuente: Sofres.



**AUDIENCIAS Y SHARES MEDIOS MENSUALES**  
**Telexornal Deportes Tercera Edición**

Telexornal Deportes Noite lu. a vi. Emisión: 24:00h				Telexornal Deportes Noite sá. y do. Emisión 24:00h		
MES	Nº	AUD.%	SHARE%	Nº	AUD.%	SHARE%
ENERO	-	-	-	-	-	-
FEBRERO	-	-	-	-	-	-
MARZO	-	-	-	-	-	-
ABRIL	-	-	-	-	-	-
MAYO	-	-	-	-	-	-
JUNIO	-	-	-	-	-	-
JULIO	-	-	-	-	-	-
AGOSTO	-	-	-	-	-	-
SEPT.	14	2,26	14,28	-	-	-
OCTUBRE	21	1,45	7,18	-	-	-
NOV.	22	1,56	8,18	-	-	-
DIC.	15	1,45	8,95	-	-	-
	<b>Total</b>	<b>Aud. Media %</b>	<b>Share Med. %</b>	<b>Total</b>	<b>Aud. Media %</b>	<b>Share Med. %</b>
	72	1,68	9,64	-	-	-

Elaboración propia <sup>50</sup>

**COMPARACIÓN DE LAS AUDIENCIAS Y SHARES MEDIOS**  
**EN 1994 Y 1995 DE AMBOS PROGRAMAS**

**EN XOGO: enero a junio de 1994 de lunes a viernes.**

HORARIO DE EMISIÓN	NÚM. DE PGMS	AUD. MEDIA %	SHARE MEDIO %
15:00h a 17:30h	12	1,38%	8,06%
20:00h a 21:30h	12	7,84%	21,05%
23:00h a 2:00h am	110	1,79%	12,71%

Elaboración propia <sup>51</sup>

<sup>50</sup> Fuente: Sofres.

<sup>51</sup> Fuente: Sofres.

**TELEXORNAL DEPORTES: enero a diciembre de 1995 de lunes a domingo.**

<b>HORARIO DE EMISIÓN</b>	<b>NÚM. DE PGMS</b>	<b>AUD. MEDIA%</b>	<b>SHARE MEDIO%</b>
15:00h lu. a vi.	209	3,92%	13,49%
21:00h lu. a vi.	143	4,35%	11,65%
24:00h lu. a vi.	72	1,68%	9,64%
15:00h sáb. y do.	104	4,36%	16,11%
21:00h sáb. y do.	30	4,49%	17,33%

**Elaboración propia <sup>52</sup>**

De la comparación de los datos de audiencia obtenidos por los programas En Xogo en 1994 y Telexornal Deportes en 1995, emitidos de lunes a viernes, se deduce que:

- 1-Aumentó la audiencia y el *share* medio de la información del mediodía en 1995.
- 2-Se produjo un descenso en la audiencia y el *share* medio de la información de la tarde.
- 3-Bajó la audiencia y el *share* medio de la información de la noche.
- 4-Se crearon programas de deportes a las 15:00h y a las 21:00h los sábados y los domingos.

Otros aspectos observables en este estudio fueron:

-En 1994 la audiencia y el *share* de los informativos de la tarde fue mayor que en 1995.

-En 1994 la audiencia de los informativos de la tarde fue superior que la obtenida en horario de mediodía y noche.

-En 1995 la audiencia media anual de los informativos de la tarde fue más alta que la del mediodía, aunque la diferencia es menos acusada que en 1994. El informativo de la noche emitido de lunes a viernes tuvo menos audiencia media anual que el resto de la información deportiva emitida en otros horarios.

-La información deportiva del fin de semana tiene mayor audiencia media anual en los horarios de mediodía y tarde que los espacios de deportes emitidos de lunes a viernes.

-En 1995 la información deportiva diaria tiene horarios fijos de emisión.

<sup>52</sup> Fuente: Sofres.

1996

## TELEXORNAL DEPORTES-1

Programa	Día de emisión	Hora media de emisión
TX Deportes-1	lu. a vi.	15:10h aprox.

**Elaboración propia**

En 1996 se emitieron 177 informativos de deportes en un horario medio de inicio de emisión de las 15:10h, y con una duración de 21´.

Los mayores porcentajes de audiencia se dan entre los hombres: 5,75%, aunque con poca diferencia con respecto a las mujeres que tienen un porcentaje del 4,1%. La mayor audiencia se encontró en edades de 45 a 64 y 64 y más años, de clase social media y municipios de menos de 10.000 habitantes.

Su contenido es la narración de los sucesos más cercanos ocurridos en el fútbol: Liga de Primera y de Segunda División, y otros deportes minoritarios como el ciclismo, el automovilismo, motocross, la natación y el boxeo, entre los más comunes.

La realización de este tipo de programas es, quizá, de las más sencillas hay, y se limita a un presentador que da paso a vídeos. Sencillez que atestiguan los técnicos que trabajaron en su elaboración: "Sólo se utilizan dos cámaras, no teniendo que variar la iluminación y valiendo un único ajuste diario (en función del vestuario y maquillaje), para todo el programa". <sup>53</sup>

"Es un programa que no presenta complicaciones, un sólo presentador, un sólo micro y unos tiempos de los vídeos, que muchas veces se cantan por *sonotone*". <sup>54</sup>

El *sonotone* es un aparato que permite al presentador escuchar las órdenes del realizador sin tener como intermediario al regidor de plató.

"Sólo se usan dos cámaras. Una con un plano medio del presentador y otra con un plano general para la despedida. El único inconveniente que vemos, es que hubo poca

<sup>53</sup> Manuel Álvarez Esmorís, Control de cámaras y Jesús Ángel Ramos Tajés, Iluminador. Ambos trabajan en el control 150 de Televisión de Galicia, desde donde se realiza este programa. 1996 y 1997.

<sup>54</sup> María de los Ángeles Pichel Fernández. Regidora del Plató 150 de Televisión de Galicia. 1996.

creatividad en la confección del decorado, lo que perjudica la composición de los planos y dificulta la labor del realizador y de los operadores de cámara.

El decorado no se debió montar como un escaparate, sino en función de la cámara, viendo en cada detalle como pueden lograrse las mejores composiciones. A su vez, su tamaño debe hacerse en función del tamaño del plató y del número de cámaras, para dejar sitio para poder moverlas". <sup>55</sup>

En cuanto a los rótulos, "no hay complicación en la elaboración de los teleprinters como sucede en otros programas de deportes, como En Xogo, donde hay quiniela, datos sobre como van todos los partidos, información sobre los máximos goleadores, etc. Aquí, se escriben los nombres de jugadores y partidos o entrenadores, árbitros y cargos, etc. sobre unas páginas modelo". <sup>56</sup>

En lo que respecta al sonido, "al sólo haber un presentador, únicamente se usa un micrófono de corbata, que se prueba antes de entrar en directo". <sup>57</sup>

Días de más audiencia				
	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
do. 29-12-96	15:09h	15´	9	27,5
lu. 26-08-96	15:03h	18´	7,5	25,5
ma. 31-12-96	15:12h	22´	6,9	22,9
vi. 6-12-96	15:13h	29´	6,9	19,6
ju. 29-08-96	15:05h	24´	6,8	23,6

Elaboración propia <sup>58</sup>

<sup>55</sup> José Luis Dévez Schmidt. Cámara del Plató 150 de Televisión de Galicia. 1990 a 1997.

<sup>56</sup> Ramón Teijelo y Mancebo. Grafista-Titulador del Control 150 de Televisión de Galicia. 1994 a 1997.

<sup>57</sup> Esther Fernández Pena. Técnico de Sonido del Control 150 de Televisión de Galicia. 1990 a 1997.

<sup>58</sup> Fuente: Sofres.

## Días de menos audiencia

	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
ju.31-10-96	15:18h	25´	2,3	11,4
mi.10-01-96	15:03h	19´	2,5	8,8
ju.14-11-96	15:14h	23´	2,7	11,2
sá.13-01-96	15:05h	27´	2,8	9,9
vi.5-01-96	15:05h	20´	2,8	9,6

Elaboración propia <sup>59</sup>

## TELEXORNAL DEPORTES-2

Programa	Día de emisión	Hora media de emisión
TX Deportes-2	lu. a vi.	21:15h aprox.

Elaboración propia

Según los datos con los que se cuenta, en 1996 se emitieron setenta y ocho programas independientes de deportes. Su duración media fue de 24´ y la hora media de emisión: 21:15h. Algunos espacios no contabilizados aquí formaban parte del Telexornal Serán que se empezaba a emitir aproximadamente a las 20:32h.

En programación, el Telexornal Serán y el Telexornal Deportes 2 sólo estaban separados por un bloque de publicidad y la información meteorológica.

La audiencia la componían principalmente hombres de más de 16 años con un 6% frente al porcentaje alcanzado por mujeres, que era de un 5,45%. Las edades estaban comprendidas entre los 45 y 64 y 64 y más años, de clase social principalmente baja y media baja, siendo esta característica en la que difiere principalmente en cuanto a target (perfil de audiencia) del Telexornal Deportes 1. Sus principales seguidores fueron, además, los municipios de menos de 10.000 habitantes.

-----  
<sup>59</sup> Fuente: Sofres.

La realización es similar al Telexornal Deportes Mediodía, ya que:

1-Mantiene las mismas características técnicas.

2-Los criterios de elección de noticias son también muy similares en cuanto a contenido y orden de emisión: primero lo más importante sea o no fútbol, sea partido o mundo que rodea a los partidos, y luego, lo menos importante.

Cuando no hay nada destacable en ningún deporte, se emiten primero las noticias de fútbol, y dentro de ellas, primero las de las competiciones de más categoría, es decir, las de mayor interés por parte del público.

#### Días de más audiencia

	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
ma.10-12-96	21:21h	23´	9,5	21,6
lu.28-10-96	21:18h	19´	8,5	19,2
ma.22-10-96	21:13h	16´	8,4	22,5
ma.29-10-96	21:16h	17´	8,1	18,8
ju.26-12-96	21:16h	21´	7,8	18,7

Elaboración propia <sup>60</sup>

#### Días de menos audiencia

	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
ma.3-09-96	21:01h	15´	1,5	6,9
ju.12-09-96	21:07h	13´	1,8	7
lu.2-09-86	21:03h	14´	2,4	10,4
ma.9-01-96	21:05h	14´	2,4	6,5
mi.9-10-96	21:13h	19´	2,7	6,7

Elaboración propia <sup>61</sup>

<sup>60</sup> Fuente: Sofres.

<sup>61</sup> Fuente: Sofres.

**TELEXORNAL DEPORTES-3**

<b>Programa</b>	<b>Día de emisión</b>	<b>Hora media de emisión</b>
TX Deportes-3	lu. a vi.	No tiene hora fija

**Elaboración propia**

En 1996 se emitieron 201 programas de este tipo, no incluidos en el Telexornal Noite y siendo un informativo deportivo que nunca contó con un horario fijo en las parrillas de programación, según afirman dos de sus realizadoras en 1996.<sup>62</sup>

La hora media de emisión de este espacio de deportes fue las 1:37h am y la duración media de 11', duración inferior a los demás informativos de su tipo emitidos en la tarde y al mediodía.

La audiencia principal la constituyeron un 1,3% de hombres frente a un 0,8% de mujeres. Las edades estuvieron comprendidas entre los 45 y los 64 y los 64 y más años, la clase social fue alta y media alta seguida de cerca por media y baja y media baja con el mismo porcentaje, el 0,85%. Los municipios de más audiencia fueron los de más de 50.000 habitantes.

Es el único programa que reúne estas características del perfil de cubrir amplios segmentos de audiencia de clases altas y en los municipios más habitados. Esto lo diferencia de los otros dos informativos diarios emitidos en el año 1996.

Las opciones elegidas para la realización de este programa son las mismas que en los otros dos informativos:

- 1-Limitación por el decorado: el presentador siempre permanece sentado.
- 2-Algunas conexiones en directo, sobre todo en los informativos del mediodía y de la tarde, ya que el Telexornal Deportes 3 no disponía de un buen horario para hacerlas.
- 3-Falsos directos: presentación de conexiones con lugares de actualidad como si fueran en directo, cuando en realidad son vídeos grabados con anterioridad.
- 4-Fácil realización: consiste principalmente en un presentador que da paso a vídeos. Como a esa hora no suelen hacerse entrevistas, se facilita más aún la labor

<sup>62</sup> María del Carmen Varela Rodríguez y Julia Melón Casal. Realizadoras del Telexornal Deportes Noite de Televisión de Galicia. 1996.

de la realización al ahorrarse la utilización de por lo menos dos cámaras, la del invitado y la del plano general con el presentador y el entrevistado.

En ocasiones hay vídeos que se unen en directo por medio de algún efecto del generador digital de efectos de vídeo o por cortinillas de la mesa de mezclas. Esto sucede con noticias de contenidos similares, como informaciones sobre los equipos de fútbol de Primera, Segunda o Tercera División, noticias de baloncesto u otros contenidos que guarden relación entre sí. Cuando se unen vídeos en directo no existe una intro independiente para el vídeo o los vídeos que van unidos al primero, sino que se presentan antes de dar comienzo la emisión del primer vídeo que se emite y al que se le unirán los otros.

Una característica común de la información deportiva emitida en 1995 y 1996 es que utilizó el mismo equipamiento tecnológico, el mismo control de realización y el mismo plató. El conjunto de medios disponibles fue superior en estos años que en 1994, aunque esta diferencia no influyó de forma decisiva en la estética de los programas ni en la audiencia. La realización de la información deportiva de Televisión de Galicia estos tres años no utilizó un gran número de cámaras de plató, siendo su mayor preocupación -en 1995 y 1996- informar sobre sucesos de actualidad y los tratamientos de postproducción de imagen.



### 3.3.1.5. En Xogo 1990 a 1996

Día de emisión: domingo.

En relación con este programa hay que apuntar que el análisis de 1990 a 1993 es aproximativo, ya que se tienen escasos datos -no se dispone del *share* hasta el segundo semestre de 1990- y poco fiables. Esto se debió a:

1-La empresa de medición de audiencia que operaba en aquel entonces era Ecotel. Empresa que tenía pocos audímetros repartidos en la comunidad autónoma gallega, por lo cual la información era poco representativa de la realidad.

2-No existe un registro de datos guardados en ordenador tan amplio como el que existe a partir de finales de 1993. Año en el que empezó a hacer los estudios de medición de audiencias la empresa Sofres.

De 1990 a 1993, estos son los datos de que se dispone:

#### 1990

Días de más audiencia			Días de menos audiencia		
FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %	FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %
do. 7-10-90	8,5	29,4	17-06-90	0,7	-
23-09-90	8,1	29,6	18-03-90	2,1	-
16-09-90	7,9	28,7	7-01-90	2,1	-

#### 1991

Días de más audiencia			Días de menos audiencia		
FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %	FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %
do. 3-02-91	9,3	31,3	24-11-91	2,3	12,8
27-01-91	8,1	32,6	23-06-91	2,5	22,9
24-02-91	8	23,4	3-03-91	2,6	15,7

#### 1992

Días de más audiencia			Días de menos audiencia		
FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %	FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %
do. 6-12-92	8,9	27,2	26-01-92	3	20,1
12-01-92	7,4	27,3	7-06-92	3,3	12,8
9-02-92	7,2	23	14-06-92	3,6	14,6

(Continúa)

1993

Días de más audiencia			Días de menos audiencia		
FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %	FECHA	AUDIENCIA %	SHARE %
do.21-03-93	8,6	23,9	15-08-93	1,9	10,2
3-01-93	8,2	21,6	5-09-93	2,3	14,1
10-01-93	8,2	25,8	22-08-93	3	14,7

Elaboración propia <sup>63</sup>

En los años 1994 y 1995, la empresa que hace los estudios para televisión es Sofres, esto unido a que hay más audímetros repartidos en la comunidad autónoma, permite pensar que los resultados son más fiables.

En estos años no sólo hay datos de la audiencia y *share* de los programas, sino que también se tiene la hora exacta de inicio de la emisión y la duración, que por cierto no se guiaron por unos parámetros fijos, sobre todo en el año 1994 donde hay gran variabilidad tanto en la hora de inicio del programa como en su duración.

De los cinco años analizados, fue en diciembre de 1995 cuando En Xogo obtuvo la máxima audiencia registrada por un programa con un 10,8%. Echando la vista atrás, la mínima que se conoce se alcanzó en 1990 con un 0,7%, baja audiencia que no se ha vuelto a repetir en el período de estudio de esta tesis.

1994

Días de más audiencia				
FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
do.3-04-94	22:13h	97´	9	23,3
17-04-94	22:12h	104´	8,9	22,7
27-03-94	22:08h	93´	8,5	20,7
29-04-94	21:33h	111´	8,3	22
20-02-94	22:05h	97´	8,2	20
13-02-94	22:01h	88´	8,2	19,9

(Continúa)

-----  
<sup>63</sup> Fuente: Ecotel 1990 a 1993

## Días de menos audiencia

FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
do.2-01-94	22:01h	72´	4,3	10,5
20-11-94	20:03h	171´	4,4	12
13-11-94	21:17h	101´	4,5	11,8

1995

## Días de más audiencia

FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
do.3-12-95	21:04h	93´	10,8	24,7
29-10-95	21:05h	83´	10,2	24,7
17-12-95	20:58h	96´	8,8	21,1
24-09-95	21:07h	90´	8,5	22,6
17-09-95	21:11h	87´	8,4	24,4

## Días de menos audiencia

FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
do.30-04-95	21:01h	61´	3,5	16,6
2-04-95	21:01h	56´	3,6	14,2
5-02-95	20:02h	150´	4,3	12,6

1996

## Días de más audiencia

FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
do.4-02-96	21:00h	105´	9,2	21,8
do.1-12-96	18:30h	28´	8,8	21,2
do.21-01-96	21:00h	91´	8,4	19,5
do.17-03-96	20:59h	119´	8,2	20,6
do.10-03-96	21:00h	117´	8	20,3

(Continúa)

## Días de menos audiencia

FECHA	HORA	DURACIÓN	AUDIENCIA %	SHARE %
do. 22-09-96	24:08h	121´	1,3	9,2
do. 13-10-96	24:17h	78´	1,4	9,6
do. 27-10-96	24:11h	60´	1,5	10,8
do. 20-10-96	24:23h	79´	1,6	10,6
do. 29-09-96	24:11h	109´	1,7	12,4

Elaboración propia <sup>64</sup>

## 1990-1996

## Análisis anual

AÑO	Nº	MESES DE EMISIÓN	AUDIENCIA MEDIA %	SHARE MEDIO %
1990	44	en. a jun. últ. semana ag. a dic.	4,86	22,01
1991	43	en. a jun. sept. a dic.	6,47	20,72
1992	43	en. a jun. sept. a dic.	6,08	21,37
1993	44	en. a jun. ago. a dic.	5,38	18,51
1994	37	en. a jun. sept. a dic.	6,82	18,45
1995	39	en. a jun. sept. a dic.	6,54	16,56
1996	62	en. a jun. sept. a dic.	4,52	15,67

Elaboración propia <sup>65</sup><sup>64</sup> Fuente: Sofres 1994 a 1996.<sup>65</sup> Ecotel 1990 a 1993. Sofres 1994 a 1996.

AÑO	AUDIENCIA MÁXIMA %	AUDIENCIA MÍNIMA %	SHARE MÁXIMO %	SHARE MÍNIMO %
1990	8,5	0,7	33,5	14,1
1991	9,3	2,3	32,6	12,8
1992	8,9	3	28,5	11,9
1993	8,6	1,9	26,1	11,7
1994	9	4,3	29,1	10,5
1995	10,8	3,5	27,3	12,6
1996	9,2	1,3	23,7	8,4

Elaboración propia <sup>66</sup>

Análisis anual:

1-Subió la audiencia media anual de 1990 a 1994:

\*1990: 4,86%

\*1994: 6,82%

Baja en 1995: 6,54% y en 1996: 4,52%.

2-Bajó la cuota de pantalla (*share*):

\*1990: 22,01%

\*1994: 18,45%

\*1995: 16,56%

\*1996: 15,67%

3-Subieron las audiencias mínimas, comparando los años de 1990 y 1995.

\*1990: 0,7%

\*1994: 4,3%

\*1995: 3,5%

Bajó en 1996: 1,3%, con respecto a los años 1994 y 1995.

Este programa, emitido los domingos, suele tener más audiencia que los difundidos de lunes a viernes con un fin similar: buscar información deportiva lo más actual e interesante posible, con la única diferencia de que En Xogo Noite del domingo está dedicado por entero al deporte del fútbol. No obstante, donde más se notan las diferencias entre la información deportiva de la programación de lunes a

<sup>66</sup> Fuente: Sofres 1994 a 1996.

viernes y de fin de semana, es en el *share*, pues este valor es superior en el espacio En Xogo que en la información deportiva semanal (de lunes a viernes).

Esto es algo normal pues los programas de deportes que tratan de fútbol suelen obtener mayores porcentajes en audiencia los fines de semana que de lunes a viernes, al ser en estos días cuando se disputan más encuentros importantes.

Todas estas características antes analizadas llevan a la conclusión de que las audiencias de este programa en el período de tiempo 1990 a 1995 se mantienen, e incluso tienden a subir en algunos casos aunque el *share* haya bajado, quizá debido a la progresiva diversificación de los telespectadores de cara a otros canales. En cambio, en el año de 1996 hay un descenso de todos los valores.

También, durante 1996, este programa sufrió un desglose importante en cuanto a número, días y horarios que ocuparon en la programación.

Se emitieron programas En Xogo los lunes, miércoles, jueves, viernes y sábados, además, de un programa llamado En Xogo Goles, emitido los domingos. En este último, la audiencia máxima fue de un 8,2% con *share* de un 20,2% y la mínima de 5,4% con *share* del 21,6%. La hora media de emisión fue a las 20:36h. Este programa consistía en el análisis de jugadas recientes e importantes acontecidas en los diferentes encuentros de fútbol, con un personaje, generalmente un entrenador o jugador invitado al estudio 150 de San Marcos, desde donde se emitía el espacio, para comentar tanto las jugadas como otros sucesos de interés.

El conjunto de programas En Xogo del domingo, tuvieron una duración media de 107', una audiencia media del 6,7% y un *share* medio del 19,72%.

El lunes sólo se emitieron dos programas En Xogo con hora media de emisión: 23:32h y duración media de 82'. La audiencia máxima fue del 0,7% con un 13% de *share* y la mínima fue de un 0,6% con un 16,5% de *share*.

El miércoles se alcanzaron mayores audiencias máximas y mínimas tomando en cuenta los cinco programas emitidos. La audiencia máxima fue de 11,1% con un *share* del 26% y la mínima fue del 3,1% con *share* del 13,5%.

El jueves, sólo se emitió un programa En Xogo a las 23:32h y con una duración de 28' sobre la Recopa de Europa. La audiencia media fue del 3,2% y el *share* del 10,5%.

También se creó el espacio En Xogo Noite, emitido los viernes a una hora media de emisión de las 22:22h, después del Telexornal Serán de las 20:32h (hora media de emisión). En el análisis de los catorce programas emitidos en este día, destaca:

1-El de más audiencia fue el vi.6-12-96 a las 21:09h con una duración de 28', audiencia media del 8,8% y un *share* del 21,2%.

2-El de menos audiencia se emitió el vi.18-10-96 a las 26:29h (2:29h am) con un programa que tuvo una duración media de tan sólo 5´, una audiencia media del 0,1% y el *share* medio del 1,7%.

3-El conjunto de los catorce programas emitidos los viernes obtuvo una audiencia media del 5,2% y un *share* del 15,28%.

4-Este programa tuvo la misma cabecera, grafismo, decorado y presentador que el En Xogo Noite del domingo, y consistía básicamente en:

4.1-Presentar información deportiva, prestando más atención al fútbol.

4.2-Adelantar los contenidos de la programación deportiva del fin de semana.

Otro de los desgloses, acontecidos en el programa En Xogo, fue el espacio En Xogo Goles emitido los miércoles. Uno el 02-10-96 con 116´ de duración, audiencia media de un 5% y un *share* medio del 15,5%. Otro, el 23-10-96 a las 22:57h de 94´ de duración y que alcanzó una audiencia media del 3,7% y un *share* medio del 10,2%.

### 3.3.1.5.1. Los programas deportivos del fin de semana

Los fines de semana son los días en que los deportes obtienen altos índices de audiencia en Televisión de Galicia.

España fue un país que se incorporó tarde a la política iniciada por Estados Unidos de cubrir casi todas las horas del fin de semana con retransmisiones deportivas, pero a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, gracias a programas como Estadio 2 o Estudio Estadio, emitidos los domingos, el telespectador se acostumbró a saber que el fin de semana TVE le iba ofrecer un alto porcentaje de programación deportiva. Una tendencia similar se vivió en las comunidades autónomas españolas, que gracias a poseer los derechos de emisión de los partidos de Liga y de Copa desde 1990, dedican grandes porcentajes de programación de los fines de semana a la información deportiva. Habituaron a los telespectadores, los sábados y los domingos, a seguir por Televisión de Galicia los acontecimientos de fútbol más importantes.

No obstante, el tratamiento que a veces recibe la información deportiva emitida por la cadena gallega los sábados y domingos, que busca en ocasiones, innovar formas de presentación de los contenidos para atraer más segmentos de la audiencia, está sujeto a las opiniones del equipo técnico que trabaja en la elaboración de las retransmisiones del programa En Xogo. Según ellos, en el año de 1996:

1-Ante la emisión alterna, y en ocasiones simultánea de dos o más modalidades deportivas en directo, en programas del fin de semana, piensan que "es un error

pensar que el telespectador interesado en cierto deporte, estaría dispuesto a consumir otros deportes. Este error se cometió en programas como En Xogo y A Xornada en 1996, siendo en este último espacio cuando optaban por interrumpir una retransmisión de *hockey* sobre patines, por poner un ejemplo, para pasar a un partido de baloncesto o un reportaje muy elaborado, en realización y contenidos, sobre los favoritos para ganar la Liga ese año". <sup>67</sup>

En 1996, por primera vez en la historia de los programas del fin de semana, las retransmisiones que se estuviesen celebrando a la misma hora, eran fraccionadas para así ofrecer las partes más importantes de cada una de ellas en directo, pero ninguna completa. En ocasiones se hacía la emisión simultánea de dos competiciones gracias a la utilización de un generador de efectos especiales llamado ADO, que permitía superponer sobre una imagen de un encuentro, otra más pequeña de otro evento en alguna de las esquinas de la imagen. De esta forma, el telespectador podría ver en casa, cuando se lo ofrecían, la emisión de dos competiciones a la vez.

Aunque los resultados de este experimento no se vieron recompensados en audiencia, este tipo de programa sí fue, sin embargo, bien acogido por la crítica deportiva, una crítica formada en su mayoría por periodistas deportivos y por tanto, aficionados o estudiosos de cualquier deporte.

2- El programa En Xogo siempre buscó, y cada año más, la presencia viva en el lugar de la noticia.

Esta presencia vale en periodismo televisivo como la firma en periodismo impreso ya que "los televidentes españoles, en su mayoría, sólo se enteran de lo que ocurre en el mundo a través de su receptor de televisión" <sup>68</sup> y la presencia del periodista en el lugar de la noticia siempre propone un mayor acercamiento del medio al lugar de los acontecimientos.

Este fue uno de los aciertos del programa En Xogo durante 1994, cuando se enriqueció con enviados especiales a diferentes puntos de la geografía gallega y española para hacer entrevistas en directo en lugar de tenerlas ya grabadas o no hacerlas. Esto trae consigo un mayor desembolso en gastos, pues hay que desplazar medios tecnológicos y humanos al lugar con el que se piensa conectar en directo.

-----  
<sup>67</sup> Equipo de Realización de Retransmisiones del programa En Xogo del domingo de Televisión de Galicia.

<sup>68</sup> PIEDRAHITA DEL TORO, Manuel: Teleperiodismo: ante el reto de la televisión privada. Primera edición. Madrid. IORTV. 1987. 109 págs. Pág. 37.



El hecho de que la afición al fútbol exigiera información puntual de lo ocurrido en los estadios y cuanto antes mejor, hizo que con el surgimiento de los programas emitidos poco después de finalizar los encuentros, el famoso periódico Marca de los lunes al mediodía, el medio que más se apuraba a ofrecer esa puntual información, se sustituyera por la información ofrecida en televisión. Esa es la clave del éxito de los programas deportivos, el que se emitan la misma tarde o noche de la celebración de la jornada deportiva.

"En la República Federal Alemana la ARD programa los sábados a las 18:00h una magnífica síntesis de la jornada. La ZDF lo hace a las 22:00h, presentando un verdadero programa deportivo donde no falta el fútbol, pero tampoco otros deportes. Estas cadenas nunca emitieron un partido de fútbol completo o excesivos minutos de un encuentro ya que desbordarían los límites del magazine, sino fútbol como síntesis de los principales partidos, los goles más señalados y el análisis en estudio, la entrevista al jugador más destacado o al árbitro que formó parte de la polémica de turno".<sup>69</sup> Fueron magazines hechos de cara al público, repletos de imaginación y con presentadores que eran verdaderos animadores televisivos y magníficos profesionales respaldados por un buen equipo técnico. Conjunto que hace que se atraiga la atención del espectador sea o no aficionado.

En las cadenas de televisión de la RFA es muy raro que se ofrezcan noticias de deportes al final de los Telediarios de lunes a viernes, como ocurre en España, y dentro de ella, en Televisión de Galicia. En Alemania, la conjunción de esfuerzos para emitir información deportiva se centra en los fines de semana. Según ellos, forzar noticias deportivas día a día no era la meta en deportes ya que existe peligro de emitir noticias deportivas al estilo radiofónico (animadas con imágenes de partidos sacadas de archivo).

-----  
<sup>69</sup> PIEDRAHITA DEL TORO, Manuel: Teleperiodismo: ante el reto... O. C. Pág. 75.

### 3.3.1.6. A Xornada Telexornal 1994 y 1995

Día de emisión: sábado.

Según el equipo de realización, <sup>70</sup> éste es un programa que se refuerza mucho con las postproducciones o tratamientos de imagen, entre los que están las cortinillas de formas geométricas, los efectos de vídeo digital u otros tipos de mezclas de imágenes, cosa que daba cierto colorido a la información. No obstante, más adelante se verá como lo que en realidad interesa a la audiencia es la retransmisión del partido.

Este programa gozó de gran audiencia muy pocos días, en concreto, aquellos en que incluyó la emisión de un partido de fútbol de Primera División que fuera de interés. Inició su andadura en noviembre de 1994, año en el que obtuvo índices de audiencia y *share* superiores a los alcanzados en 1995.

La fecha del primer programa fue el 5-11-94 y en un horario que no se ha vuelto a repetir: 15:58h. Ese día se emitió el partido entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, y aún no se dieran cuenta de que una forma de subir la audiencia a los espacios de deportes era incluir dentro de ellos, como un contenido más, las retransmisiones deportivas.

Dada la buena aceptación que tuvo en 1994 continuó su emisión en 1995 todos los meses, salvo julio y agosto, al igual que sucedió con el programa En Xogo.

Se consolidó como un programa de alto *share*, aunque sus audiencias no fueron siempre muy significativas, salvo, como ya se explicó, cuando se esperaba ver el partido de Liga. Audiencia que era aún mayor si los competidores eran equipos consagrados por el público como ocurría con el Real Madrid, el Fútbol Club Barcelona o el Deportivo:

**1994**

#### Días de más audiencia

FECHA	HORA	AUDIENCIA %	SHARE %	HORA	PARTIDO	AUDIENCIA %	SHARE %
sá. 3-12-94	20:44h	22,2	57,2	21:02h	Barcelona-Dep.	23,5	58,5
19-11-94	20:42h	13,4	37,2	21:02h	Valencia-R.Madrid	14,5	39
10-12-94	20:43h	10,5	31,3	21:02h	Ath.Bilbao-Valencia	11,3	32,9

------(Continúa)-----

<sup>70</sup> José Luis Piñeiro Álvarez, Realizador y José Luis Lago García y José Antonio Fernando Mariño Taboada, Ayudantes de Realización del programa A Xornada Telexornal de Televisión de Galicia en 1994.

## Días de menos audiencia

FECHA	HORA	AUDIENCIA %	SHARE %	HORA	PARTIDO	AUDIENCIA %	SHARE %
sá. 26-11-94	20:02h	6,7	25,2	21:00h	Betis-R.Sociedad	10,6	27,2
5-11-94	15:58h	4,9	18,1	21:03h	R.Madrid-At.Madrid	16,1	41,8

1995

## Días de más audiencia

FECHA	HORA	AUDIENCIA %	SHARE %	HORA	PARTIDO	AUDIENCIA %	SHARE %
sá. 7-01-95	20:42h	22,3	56,3	21:01h	R.Madrid-Barcelona	24,1	59,6
14-01-95	20:00h	21	53,1	21:01h	Deportivo-R.Madrid	26,4	61
4-02-95	20:00h	15,8	45,4	21:01h	Deportivo-Ath. Bilbao	19,6	50,5
21-01-95	20:00h	14,6	39	21:01h	Logroñés-Deportivo	18,1	44,5
14-10-95	20:18h	9	31,7	-	-	-	-

## Días de menos audiencia

FECHA	HORA	AUDIENCIA %	SHARE %	HORA	PARTIDO	AUDIENCIA %	SHARE %
sá. 10-06-95	20:00h	2,1	18,6	21:00h	Celta-R.Madrid	12,5	43,9
9-09-95	19:31h	1,3	7,4	-	-	-	-
16-09-95	19:30h	1,3	8,1	-	-	-	-
2-09-95	19:30h	1,7	22,8	-	-	-	-
30-09-95	19:27h	1,9	10,2	-	-	-	-

Elaboración propia <sup>71</sup>


---

<sup>71</sup> Fuente: Sofres.

Estos datos demuestran que las máximas audiencias de este programa coinciden con la emisión de aquellos partidos en donde jugaban el Real Madrid, el Barcelona o, como viene ocurriendo en estos últimos años, el Deportivo. En ocasiones, un partido que esté obteniendo buenas puntuaciones también puede subir su audiencia. <sup>72</sup>

Por otra parte, hay un aumento significativo de la audiencia y *share* a la hora de iniciarse el partido si se compara con el programa en sí, que consiste en un presentador que da paso a vídeos siguiendo un guión elaborado con anterioridad.

Se aprecia como las audiencias más bajas coinciden con los días en que no se emitieron partidos de Liga; el 9, 16, 2 y 30 de septiembre de 1995, con lo cual se deduce que el interés de los gallegos por este programa viene motivado al saber que a continuación (21:00h) verán el partido.

AÑO	Nº	Análisis anual		
		MESES EMISIÓN	AUDIENCIA	SHARE MEDIA %
MEDIO	%			
1994	6	nov. y dic.	9,1	27,66
1995	7	nov. y dic.	4,3	16,68
1995	46	en. a jun. sept. a dic.	5,5	22,84
AÑO	AUD. MÁX.%	AUD. MÍN.%	SHARE MÁX.%	SHARE MÍN.%
1994	22,2	3,5	57,2	11,9
1995	5,9	2,5	21,1	9,3
1995	22,3	1,1	56,3	7,4

Elaboración propia <sup>73</sup>

A diferencia del espacio En Xogo, este programa experimentó un descenso en la audiencia media, *share* medio, audiencia mínima, *share* máximo y *share* mínimo, pero se mantiene la audiencia máxima. Esta tendencia se observa de forma clara,

<sup>72</sup> Mediterránea de Medios. Estudio de audiencia del fútbol de Liga de Primera División en las televisiones autonómicas en la temporada 1994/95.

<sup>73</sup> Fuente: Sofres.

al analizar los meses de noviembre y diciembre de 1994 y de enero a junio y septiembre a diciembre de 1995. Se puede decir que 1994 fue un año más productivo, desde el punto de vista de la audiencia y el *share*, para este programa.

Una prueba que lleva a la conclusión de que a medida que se acerca la hora del partido aumenta la audiencia del programa, se aprecia en un análisis horario de 1994:

#### **Ejemplo número 1**

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>	<b>Hora</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>
sá. 10-12-94	20:10h	<b>4,5</b>	18,2	20:43h	<b>10,5</b>	31,3

<b>Partido</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>
Ath.Bilbao-Valencia	<b>11,3</b>	32,9

#### **Ejemplo número 2**

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>	<b>Hora</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>
sá. 26-11-94	20:00h	<b>3,5</b>	11,9	20:46h	<b>10</b>	26,4

<b>Partido</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>
Betis-R.Sociedad	<b>10,6</b>	27,2

#### **Ejemplo número 3**

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>	<b>Hora</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>
19-11-94	20:00h	<b>6,3</b>	23,5	20:42h	<b>13,4</b>	37,2

<b>Partido</b>	<b>Audiencia%</b>	<b>Share%</b>
Valencia-R.Madrid	<b>14,5</b>	39

Elaboración propia <sup>74</sup>

#### **3.3.1.7. A Xornada En Xogo 1996**

Este programa, que en 1994 y 1995 se llamaba A Xornada Telexornal, pasa a llamarse A Xornada En Xogo.

Por otro lado, se sigue emitiendo el sábado y el mes de emisión de más retransmisiones es noviembre.

La hora media de comienzo de emisión fue a las 16:15h, la duración media de 217' y tuvo una audiencia media del 7,42% y un *share* medio del 27,32%.

---

<sup>74</sup> Fuente: Sofres.

<b>Días de más audiencia</b>				
	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>	<b>AUD. %</b>	<b>SHARE %</b>
sá. 30-11-96	20:06h	211´	11,8	31,3
sá. 7-12-96	16:16h	408´	11,4	39,6
sá. 16-11-96	16:48h	359´	10,5	34
sá. 9-11-96	17:15h	318´	9,3	33,9
<b>Días de menos audiencia</b>				
	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>	<b>AUD. %</b>	<b>SHARE %</b>
sá. 21-12-96	25:30h	7´	1	9,3
sá. 31-11-96	25:52h	3´	1,3	20,5
sá. 16-11-96	23:49h	4´	6,1	20,6
sa. 2-11-96	17:05h	330´	6,3	25,5

**Elaboración propia 75**

Entre las técnicas de la realización de este programa que se emite los sábados en directo está, en ocasiones, el falso directo. Se miente al espectador y se le dice que es directo aquello que no lo es con el objetivo de:

1-Vender mejor el programa, ya que el directo causa más impacto que el diferido. Se busca con esto obtener más audiencia.

2-Hacer creer que hay una presencia viva y constante en el lugar de los acontecimientos y que la noticia es captada siempre en el momento en que se produce.

La forma de conseguir estas metas por parte de los responsables del programa (director, editor y realizador) son:

1-Conexiones falsas: fingir una conexión con otro espacio y un tiempo distinto, cuando lo que se intenta decir es que es otro espacio pero el mismo tiempo que viven los presentadores en plató.

2-Presentar vídeos como si fuesen conexiones en directo. Esto consiste en que, con posterioridad a una grabación y a un montaje, se dan informaciones como si se estuviesen grabando y mezclando en el momento de su emisión.

75 Cuadros de elaboración propia. Fuente: Sofres.

Estos vídeos generalmente empiezan con un plano de un enviado especial que, después de saludar al presentador del plató, pasa a narrar su historia. Pero cuando esto sucede lo único que es en realidad directo, es que el vídeo se emite inmediatamente después de darle paso el presentador desde el plató.

3-Dar paso a entrevistas como si fuesen en directo, cuando en realidad pudieron haber sido grabadas minutos, horas o días antes.

Entre los riesgos de este procedimiento se encuentran:

3.1-Puede haber fallos tecnológicos o humanos en los procedimientos de emisión de la información que evidencien que lo que se está viendo es una grabación. Los rebobinados de las cintas o los drops son los más comunes. En este caso quedaría mal la cadena por mentir al espectador, diciéndole que es directo aquello que no lo es.

3.2-La emisión de una entrevista grabada como si fuera en directo, si no se da pronto, puede perder actualidad, con lo cual más valiera hacer una nueva, sobre todo si la competencia (otras televisiones) ofrece lo más actual en cuanto a información. Si esto no se hace no sólo no se evidencia que la entrevista es grabada, sino que la cadena va con retraso en relación a las demás.

3.3-Puede haber faltas de *raccord*:

3.3.1-Muchas veces se está emitiendo una información grabada, como si fuera directo, con unos personajes vestidos de una manera, cuando en otras cadenas se está realmente entrevistando a esos personajes con otras ropas.

3.3.2-Si el presentador de un programa hizo una entrevista con anterioridad a la emisión del mismo y ésta se quiere introducir como falso directo, es necesario que lleve la misma ropa en ambas ocasiones.

En el afán de obtener audiencias los programas de deportes, que ya de por sí suelen tenerlas, buscan siempre que pueden el directo, pero esto no siempre es posible, ni siquiera dentro de la vida de un programa muy preparado y pensado. Basta con observar que todo programa en directo suele llevar vídeos, por lo cual ya no es todo en directo. Participarían entonces de la llamada técnica mixta de emisión, procedimiento que ya fue explicado en el capítulo I de esta tesis.

Pero no sólo los informativos deportivos, hay otros programas que también usan estas tácticas como entrevistas, magacines, musicales, concursos, coloquios, informativos no diarios, etc. Quizá, los programas que más se acerquen al utópico deseo de hacerlo todo en directo sean:

1-Las retransmisiones deportivas, aunque llevan vídeos de repeticiones.

2-Los informativos especiales que pretenden comunicar a los telespectadores sucesos imprevisibles cuya actualidad repercute en la actividad y vida de mucha gente y que despiertan, en ocasiones, movimientos de masas.

3-Otro tipo de retransmisiones como conciertos, musicales, etc., que se deciden realizar y emitir en directo.

### 3.3.1.8. Eurocopa 96

#### 3.3.1.8.1. Eurocopa mediodía

Emisión: lunes a domingo.

Los veintitrés programas emitidos de la Eurocopa 96 durante el mes de junio sustituyeron al Telexornal Deportes Mediodía, a causa de las retransmisiones de fútbol de la Copa de la UEFA. Su duración media fue de 18´ y la hora media de emisión: 15:10h, apenas a uno ó dos minutos del Telexornal Mediodía.

En este horario es donde se alcanzaron las más altas audiencias, ya que:

1-El programa al que substituyó (Telexornal Deportes Mediodía) estaba teniendo más audiencia ese año en ese horario que en la emisión de medianoche (Telexornal Deportes Noite), que además, no tenía un horario fijo de comienzo de emisión.

2-Se ofreció en un horario en el que ya se estaba emitiendo información deportiva, con lo cual los telespectadores sabían que a esa hora, si querían, podían recibir ese tipo de información.

3-Comenzaba a emitirse casi siempre a una misma hora y tan sólo a uno o dos minutos del Telexornal Mediodía, el informativo de carácter general que obtuvo las más altas audiencias en esta cadena, por lo menos entre 1994 y 1996.

4-Había espectacularidad en la realización y variedad en los contenidos. Se trataba la información de la Copa de la UEFA, pero también la de diferentes deportes minoritarios.

	<b>Días de más audiencia</b>			
	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>	<b>AUD. %</b>	<b>SHARE %</b>
sá 22-06-96	15:08h	18´	6,1	20,3
mi. 19-06-96	15:16h	19´	5,1	18,3
sá 8-06-96	15:03h	15´	5	16,7
vi. 21-06-96	15:12h	17´	5	17,5
lu. 12-06-96	15:12h	20´	4,9	17



Días de menos audiencia				
	HORA	DUR.	AUD. %	SHARE %
do. 9-06-96	15:17h	22´	2	7,8
do. 30-06-96	15:09h	17´	2,8	13,5
lu. 24-06-96	15:10h	16´	2,9	11,9
mi. 26-06-96	15:12h	19´	3,2	11,3
do. 23-06-96	15:09h	24´	3,2	13,7

Elaboración propia <sup>76</sup>

### 3.3.1.8.2. Eurocopa mañana

Emisión: de lunes a viernes.

Fueron los espacios de menor duración de todos los programas de Eurocopa, emitidos en los horarios de mañana, tarde y noche sobre la Copa de la UEFA y deportes minoritarios. Su duración media fue de doce minutos.

El conjunto de los trece programas emitidos obtuvo una audiencia media del 0,22%. La más baja de los espacios de Eurocopa emitidos en las diferentes franjas horarias (mañana, tarde y noche).

Una de las razones de las bajas audiencias alcanzadas fue que no había costumbre de emitir información deportiva a esa hora, pues desde 1990 hasta la fecha de emisión del programa Eurocopa, nunca se había hecho un programa de deportes en un horario similar. Esta franja horaria se ocupaba con la programación infantil, espacios de información general, en los que se podían llegar a incluir algunas noticias de deportes, o bien magazines en los que, en ocasiones, tenían entrevistados que muchas veces eran deportistas o gente ligada a ese mundo.

Su *share* medio fue del 8,87% y su duración media de 12'. Esta última resultó ser inferior a la duración media del mismo programa en otros horarios. La hora media de emisión era las 9:18h, a tan sólo un minuto de diferencia del Telexornal Primeira Hora.\*

<sup>76</sup> Fuente: Sofres.

\* El Telexornal Primeira Hora es un Informativo que se comenzó a emitir a finales de 1994 tras un cambio en la Dirección de Informativos, que pasó de manos del periodista Arturo Maneiro Vila a las del también periodista Carlos Carballo Varela. El nuevo Director potenció la emisión de información de actualidad.

Era emitido en *croma key*\*\* desde el mismo plató y control de realización que el informativo anterior, con lo cual la movilización de todo el equipo de trabajo para entrar a la hora programada por el Departamento de Emisiones era muy rápida. Cuando se nombra aquí al equipo de trabajo, se está haciendo referencia al equipo de realización en plató y control (cámaras, regidor, iluminador, control de cámaras, grafista, mezclador, ayudante de realización y realizador principalmente).

**Días de más audiencia**  
**HORA      DUR.      AUD. %      SHARE %**

---

ma. 11-06-96	10:22h	13´	0,6	21,7
mi. 12-06-96	10:25h	12´	0,5	20,6
vi. 21-06-96	10:20h	15´	0,5	14,6
ju. 13-06-96	10:26h	13´	0,4	13,9
vi. 14-06-96	10:26h	12´	0,3	10,9

---

**Días de menos audiencia**  
**HORA      DUR.      AUD. %      SHARE %**

---

vi. 28-06-96	9:13h	10´	0	0
lu. 28-06-96	9:12h	6´	0	0,8
ju. 20-06-96	10:24h	16´	0	0,4
lu. 10-06-96	10:25h	12´	0	0,3
ju. 27-06-96	9:14h	10´	0,1	3,4

---

**Elaboración propia 77**

---

\*\* El presentador leía las intros sobre un fondo azul en el que eran incrustadas, gracias a una mesa de mezclas, las imágenes que viniesen especificadas en el guión.

77 Fuente: Sofres.

### 3.3.1.8.3. Eurocopa medianoche

En el horario de este espacio sólo se emitieron, de lunes a viernes, catorce programas. La audiencia media obtenida fue del 1,39% y el *share* medio del 11,15%. La duración media era de 25' y la hora media de emisión las 01:21am. La meta que se perseguía con la emisión de este programa, en el nuevo horario de madrugada, era la de captar segmentos diferentes de la audiencia.

<b>Días de más audiencia</b>				
	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>	<b>AUD. %</b>	<b>SHARE %</b>
vi. 21-06-96	24:33h	18´	3,1	14,3
vi. 28-06-96	24:35h	19´	3,1	14,7
vi. 14-06-96	24:35h	23´	2,8	13
do. 23-06-96	23:55h	19´	2,1	8,8
lu. 17-06-96	24:54h	21´	1,3	11,7
<b>Días de menos audiencia</b>				
	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>	<b>AUD. %</b>	<b>SHARE %</b>
ma. 25-06-96	1:08h am	24´	0,3	2,9
ma. 18-06-96	2:04h am	23´	0,4	16
mi. 26-06-96	1:26h am	19´	0,6	4,7
ju. 13-06-96	1:09h am	24´	0,6	6,9
ma.11-06-96	1:50h am	22´	0,7	18,3

Elaboración propia <sup>78</sup>

En relación a la presencia de España en la Eurocopa ese año, Ángel María Villar, Presidente de la RFEF en 1996, manifestara que, "afortunadamente, la selección española nos tiene acostumbrados a estar presentes en todos los foros futbolísticos del más alto nivel internacional. Por ello, quizá no valoremos la dificultad que entraña esa constante presencia en Campeonatos Mundiales y europeos. El triunfo ya está conseguido. Después se obtendrá un puesto más ó menos alto, pero lo

<sup>78</sup> Fuente: Sofres.

importante es que España volverá a ilusionar a una gran afición, que se siente orgullosa de tener una selección muy respetada y con gran prestigio dentro del fútbol mundial". <sup>79</sup>

En Galicia se vio como una ventaja la emisión de la Eurocopa ese año, hasta el punto de que se acordó hacer un programa especial de emisión diaria con intención de promocionar más los partidos. Este espacio contaba con cabecera, grafismo y decorado propio y sustituía en nombre y horario al entonces Telexornal Deportes de todos los días.

El decorado consistía en un *croma key*, con lo cual los fondos del presentador se podían cambiar por cuantos cartones de librería (archivo de imágenes fijas), acordase la realización del programa.

La Eurocopa en 1996 presentó las siguientes ventajas:

1-Era la décima ocasión en que las mejores selecciones de Europa acudían al Campeonato Continental. La primera fuera en 1960.

2-La fase final de la Eurocopa acogió por primera vez en su historia a un total de dieciséis equipos, cuando hasta la fecha sólo accedían ocho selecciones.

3-Veintidós jugadores componían cada uno de los equipos, cuando hasta ese momento sólo lo habían hecho veintiuno.

4-Por primera vez, en competición oficial y a partir de cuartos de final, los encuentros que acabasen en empate disputarían una prórroga de treinta minutos, que finalizaría cuando uno de los dos equipos marcara un gol.

5-La UEFA distribuyó, entre las dieciséis selecciones clasificadas para la fase final de la Eurocopa, un total de 9.500 millones de pesetas.

6-Antonio Jesús López Nieto nacido en Málaga, de treinta y ocho años y Manuel Díaz Vega, asturiano de cuarenta y uno, fueron los dos árbitros que participaron en la Eurocopa de Inglaterra.

7-Se esperaba que batiese récords de audiencia pues sería visto en 194 países, seis más que el pasado Mundial de los Estados Unidos.

8-Cada selección dispuso de 7.000 entradas por partido, sin embargo algunos conjuntos solicitaron un aumento de localidades. <sup>80</sup>

-----  
<sup>79</sup> El Suplemento Semanal. Especial Eurocopa Inglaterra 96. Fecha: 2-06-96. 25 págs. Pág. 1.

<sup>80</sup> El Suplemento Semanal... O.C. Contraportada.

### 3.3.2. Retransmisiones de fútbol

El fútbol es el *deporte rey* para sus aficiones y el *género rey* para las televisiones como lo demuestran los siguientes hechos:

1-Su programación, por parte de las cadenas, en *prime time*, -horario de máxima audiencia- que comprende la franja horaria existente entre las 20:30h y las 23:00h.

2-La lucha de las televisiones por la compra de los derechos de emisión del fútbol, provocó que se multiplicasen las ofertas al convertirse en un elemento cada vez mejor cotizado en el mercado.

En 1996, el fútbol llegó a ser el punto de referencia de las principales negociaciones por la compra de los derechos de emisión de partidos de la Liga y la Copa para cubrir las temporadas 1998/99 a 2002/03. Como resultado de un año de intensas conversaciones, las televisiones ofrecieron por estos eventos cantidades increíbles. Llegaron a un acuerdo al final de ese año, en el que el conjunto de las cadenas interesadas preveían pagar a los clubes de fútbol la cantidad de 37.700,00 millones de pesetas por temporada.

En Televisión de Galicia, el interés por las retransmisiones de fútbol se reforzó desde que tuvo tres equipos de la comunidad en Primera División: Celta, Deportivo y Compostela. Esto sucedió a partir de la temporada 1994/95, cuando el equipo santiagués ascendió por fin a la División de Honor.

Como resultado del análisis de las audiencias del fútbol, a la cadena gallega también le interesa retransmitir los espectáculos futbolísticos por las siguientes razones:

1-El fútbol es capaz de generar a la cadena mucha más audiencia y *share* que otros programas de su parrilla de programación, considerados de máxima audiencia y aún más que los contenidos de las otras televisiones españolas que se reciben en Galicia. Esto sucede en la mayoría de los meses y años sobre los que se hizo este estudio.

2-Tiene una televisión dotada del equipo tecnológico y humano necesario para retransmitir este tipo de eventos, en donde no falta la experiencia ni el entusiasmo.

3-Televisión de Galicia, junto con las otras cinco televisiones autonómicas españolas, tuvo la oportunidad en 1990 de comprar los derechos de fútbol de Liga y de Copa de S.M. el Rey por ocho temporadas.

Pero esto, que se logró gracias a la Federación de Organismos de Radio y Televisión autonómicos en el año de 1990, no se pudo repetir seis años más tarde, como ya se ha dicho, en 1996, pues la consolidación de las televisiones privadas -

interesadas también en la retransmisión del macroespectáculo balompédico-, trajo como consecuencia que las nuevas ofertas que recibieron los clubes de fútbol fueran tan altas que al final les resultaba muy difícil a las cadenas autonómicas poder igualarlas.

El interés de Televisión de Galicia y de todos los gallegos en el fútbol también se puede apreciar en el número de retransmisiones de este tipo, que se emitieron desde 1994 hasta 1996. Este número se aprecia en el cuadro siguiente:

AÑO	1994	1995	1996
NÚMERO	122	108	124

Elaboración propia

Pero no sólo fue alto el número de retransmisiones de fútbol emitidas, sino que se fueron añadiendo modalidades en el mismo período de tiempo, es decir, de 1994 a 1996. Este fue el aumento que se ha producido en el número de títulos retransmitidos por Televisión de Galicia.

AÑOS	1994	1995	1996
<b>Modalidades</b>	Primera División Copa del Rey Recopa Amistoso USA 94 Liga autonómica Cdad. de Santiago Mundial 94 Fútbol Mundial	Primera División Copa del Rey Recopa Amistoso Eurocopa Ciudad de Vigo T. Teresa Herrera Liga Portuguesa Trofeo Cdad. Elcano Trofeo Cartagena Copa América Supercopa Cdad. de Stgo. Cdad. Invicta da Mahía Torneo Alcampo Ciudad de Betanzos Fútbol Americano (Liga AEFA)	Primera División Copa del Rey Recopa Amistoso Eurocopa Ciudad de Vigo T. Teresa Herrera Liga Portuguesa Concepción Arenal Cdad. de Barcelona Segunda División Segunda A Segunda B Promoción 2-B Bahía de C. Juan Acuña Faro de Vigo  Fútbol Mundial Supercopa Juvenil Emma Cuervo Copa Intercontinental Tercera División

Elaboración propia

Este cuadro demuestra que en 1996 se emitieron veintidós tipos de competiciones futbolísticas, mientras que en 1994 fueron sólo nueve y en 1995 diecisiete.

En 1994, después de las competiciones de Liga de Primera División, el mayor número de retransmisiones de fútbol fue para el Mundial 94 con treinta partidos. En 1995, el segundo lugar, después de los encuentros de la División de Honor, fue para la Liga Portuguesa con dieciséis eventos retransmitidos, y el tercero para la Copa América con trece. En 1996, a diferencia de los dos años anteriores, luego de Primera División, el mayor número de competiciones deportivas emitidas por Televisión de Galicia fueron para la Segunda División B con veintiún eventos, Amistoso con dieciséis y Segunda División con catorce.

Las audiencias obtenidas por el fútbol fueron siempre altas, pero las mayores en el estudio de estos tres años han sido para los partidos de Liga de Primera División y de Copa del Rey. Estos son los dos tipos de torneos por los que más «guerra» hubo en 1996 en la compra de los derechos de emisión en televisión, pensando las televisiones que obtendrían no sólo audiencia, sino también rentabilidad económica, aunque este último aspecto se prestaba a dudas al invertirse unas cantidades que muchos llegaron a calificar de exageradas.

La importancia dada al fútbol en Galicia, así como el incremento en la práctica de este deporte y el aumento de celebraciones de competiciones futbolísticas, se deja ver en la creación de nuevos torneos y trofeos, como es el caso del año 1997 cuando Televisión de Galicia no quiso perderse la retransmisión de uno nuevo, el Trofeo Ciudad de Ferrol.

#### 3.3.2.1. Importancia creciente dada por las televisiones a los acontecimientos deportivos

Los datos de audiencia de diferentes medios que operaron en Galicia en el tiempo de análisis de este trabajo de investigación -Ecotel desde 1990 a finales de 1993 y Sofres desde 1993 hasta finales de 1996- y la presencia de otros medios que refuerzan la importancia de los deportes en nuestros días, como es el caso de la prensa, revistas, libros, radio, etc., demuestran que el deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo.

A esta popularización de los deportes contribuyeron las televisiones al adaptar el espectáculo deportivo a la narrativa televisiva, construyendo muchas veces historias,

como si de una telenovela se tratase y haciendo uso de sus personajes, los deportistas.

Los deportes se prestan a la narrativa de muchos programas en televisión, pues tienen, de base, muchos seguidores, y los jugadores pueden formar parte de muchos de ellos puesto que gozan de carisma y son conocidos. En el mundo de los deportes y la televisión se dan las siguientes características:

1-Los protagonistas de los deportes, los jugadores, pero también los directivos, constituyen fuentes inagotables de personajes y argumentos para los medios de comunicación. Según Miquel de Moragas (1997), "las historias sobre la bondad y maldad, éxito y fracaso, suerte y desgracia, victoria y derrota, propio y ajeno e identidad colectiva, encuentran en la narración deportiva sus expresiones más populares". <sup>81</sup>

2-Este éxito de los deportes se fue desarrollando porque la conversión de los acontecimientos deportivos en mediáticos traía consigo:

- 1-"Una interrupción de la rutina.
- 2-Los hechos solían ser en directo, en tiempo real.
- 3-Los acontecimientos eran organizados fuera de los propios medios.
- 4-Son planificados con antelación. Anunciados y publicitados por anticipado por las emisoras.
- 5-Apasionan a públicos muy amplios.
- 6-Son proclamados como hechos históricos.
- 7-Los televidentes celebran el acontecimiento. A menudo los espectadores se reúnen ante el televisor en grupo, en lugar de hacerlo solos.
- 8-Promueven la integración social y la renovación de lealtad hacia una sociedad."

<sup>82</sup>

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. "Estos influían en el deporte de la misma manera que podían hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura". <sup>83</sup> Pero estas influencias cambiaron cuando los estadios se convirtieron en platós de -----

<sup>81</sup> de MORAGAS, Miquel: "Deportes y medios de comunicación. Sinergias crecientes". Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad número 38. Trimestral. Barcelona. Editorial Fundesco P. 58. 1997. Págs. 58 a 62.

<sup>82</sup> DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu: Media events: the live broadcasting of history. Harvard University Press. Cambridge. 1992. Págs. 4 a 14.

<sup>83</sup> de MORAGAS, Miquel: "Deportes y medios de comunicación..." O.C. Pág. 60.



televisión. Valga esta expresión para decir que la información emitida desde los estadios pasó a ser tan habitual como la transmitida desde los propios platós de televisión.

Daniel Jones (1997) afirma que "la programación deportiva ha estado presente en el medio televisivo más viejo de España: TVE desde sus inicios...además de las transmisiones deportivas -generalmente futbolísticas, que se hacían en diferido para no perjudicar la recaudación de los clubes-, había diferentes programas especializados, como Todos los Deportes, Primera División o La Copa". <sup>84</sup>

Este mismo autor dice que hoy en día "ha aumentado tanto la cantidad como la calidad y variedad de los programas deportivos, sobre todo desde la existencia de los canales propios de algunas comunidades autónomas. En concreto, TVE pasó de un 4% de programas deportivos -noticias, comentarios y transmisiones de competiciones- en 1963, a un 9,9% en 1977 y, además, en el mismo período creció también la emisión global, pues apareció la segunda cadena". <sup>85</sup>

En cuanto a los porcentajes de tiempo dedicados al género deportivo por parte de las cadenas españolas, Elisabet García, Miquel de Moragas y Miguel Gómez (1997) apuntan que "generalmente las transmisiones deportivas ocupan más del 56% del tiempo total dedicado al deporte por las televisiones en España. Estas retransmisiones se producen especialmente los sábados y domingos". <sup>86</sup>

La preferencia de estos días se pudo ver también en el análisis del fútbol y de los deportes minoritarios o secundarios en los años 1994, 1995 y 1996 en este mismo capítulo.

Muestra de que el deporte televisado ha adquirido una gran dimensión en todo el mundo son los datos recogidos por Jean Burg y Jean Nys (1997). Estos autores apuntan que "los Juegos de Barcelona ocupan el primer lugar en la clasificación de los acontecimientos deportivos más retransmitidos en el mundo entero (180 países), por delante del Mundial de Fútbol de 1990 (170 países), los Campeonatos del Mundo de

<sup>84</sup> E. JONES, Daniel: "Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional". Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Telos número 38. Trimestral. Barcelona. Ed. Fundesco. Pág. 105. 1997. Págs. 101 a 107.

<sup>85</sup> E. JONES, Daniel: "Medios de comunicación deportivos....". O.C. Pág. 105 y 106.

<sup>86</sup> GARCÍA, Elisabet; de MORAGAS, Miquel y GÓMEZ, Miguel: "El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación". Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Telos número 38. Trimestral. Barcelona. Editorial Fundesco. Pág. 111. 1997. Págs. 109 a 118.

Atletismo de 1991 (152 países), el Torneo Internacional de Roland Garrós de 1993 (136 países) y el Campeonato de España de Fórmula 1 de 1993 (121 países). Esta occidentalización del planeta progresa a grandes pasos: las imágenes de los Juegos Olímpicos de 1988 fueron recibidas en 155 países, las de La Copa del Mundo de 1986 en 166, las proezas de Carl Lewis y de Serguei Bubka en 1987 en 114, en 1990 las de Steffi Graff o Boris Becker en 60 y las de Alain Prost y Ayrton Senna en 97". <sup>87</sup>

Siguiendo con Jean Burg y Jean Nys, la información deportiva también interesa a los estadounidenses y franceses "en Estados Unidos, de las diez emisiones que atrajeron a un mayor número de telespectadores, desde los orígenes de la televisión, nueve son programas deportivos. Se trata de las finales del Campeonato de fútbol americano, el Superbowl con un récord de 133,4 millones de telespectadores en su edición de 1993. En Francia, de los veinte programas mejor situados en 1991, cinco se refieren a partidos de fútbol, mientras que la final de la Copa de Europa de Campeones Marsella-Belgrado, tiene el récord con una fase de audiencia del 37,3%, es decir, 17,5 millones de personas". <sup>88</sup>

La importancia del fútbol en Galicia, se refleja en el estudio elaborado por Mediterránea de Medios sobre las audiencias obtenidas por las cadenas autonómicas españolas en las temporadas 1994/95. El estudio gira en torno a las competiciones de fútbol de Liga de Primera División.

Los datos que muestran el resultado de este estudio definen que Galicia no es una excepción a la hora de declarar su favoritismo hacia los deportes, y en concreto, hacia el fútbol.

### 3.3.2.2. Fútbol de Liga de Primera División en Televisión de Galicia según el estudio elaborado por Mediterránea de Medios en las seis televisiones autonómicas en la temporada 1994/95.

Según Mediterránea de Medios, las características principales de la emisión de fútbol de Liga esos años fueron:

-----

<sup>87</sup> BURG, Jean y NYS, Jean: "Economía del deporte y de la televisión. Intereses complementarios". Telos número 38. Trimestral. Barcelona. Editorial Fundesco. Págs. 73 a 82. 1997. Págs. 73 y 74.

<sup>88</sup> BURG, Jean y NYS, Jean: "Economía del deporte y de la televisión..." O.C. Pág. 75.

1-En la temporada de Liga 1994/95 las televisiones autonómicas ofrecieron treinta y siete partidos, aparte de los de promoción, divididos en dos fases:

Primera: del 3-09-94 al 28-01-95.

Segunda: del 4-02-95 al 10-06-95. <sup>89</sup>

En julio y agosto no se retransmitieron partidos de Liga.

2-En general la primera fase obtuvo mejores resultados, casi cinco puntos de diferencia, que la segunda, salvo en septiembre, mes en que el consumo televisivo es de los más bajos del año.

Las principales características de estos encuentros de Liga que atraen a las audiencias son:

-El número de partidos interesantes (de reñida competición o de estreno de jóvenes promesas para un equipo).

-La competición entre equipos que históricamente se ganaron la fama de ser los que atraen a un mayor número de telespectadores y aficionados. Cuando se habla de estos equipos, se suele hacer referencia principalmente al Real Madrid y al Barcelona.

-Los ideales que despiertan en la juventud este tipo de encuentros que aunque dividan a la ciudadanía en varios bandos, también motivan a tener ilusión por su equipo y a aprender a perder y a ganar con él.

-La ayuda que con su promoción da la televisión a este tipo de eventos, contribuye a su difusión y aceptación por un mayor número de personas, a los que este medio de comunicación pueda llegar.

La importancia del fútbol en el consumo televisivo se aprecia en los minutos que se consumen al día en los meses en que se emiten partidos de Liga y en aquellos que se consumen en los meses de verano de julio y agosto, que es cuando descansan los principales trabajadores de este macroespectáculo, que es el fútbol. Sin duda, aunque no sea el único factor, el fútbol contribuye a que aumente el consumo televisivo.

En el caso de los meses del año en que la audiencia es menor, se observa que en septiembre de 1994 -primer mes de Liga-, el consumo televisivo fue de ciento noventa y siete minutos por día, teniendo sólo por debajo los ya nombrados meses de descanso de Liga. Esto demuestra que en aquellos meses en que se emitía fútbol de Primera División durante la temporada 1994/95, había un mayor número de personas que veían televisión.

-----  
<sup>89</sup> Estudios de audiencias: Fútbol Liga de Primera División de Mediterránea de Medios 1994/95 en las televisiones autonómicas de España.

El cuadro que se muestra a continuación refleja como a medida que transcurre la Liga sube el consumo en minutos por mes. En octubre, noviembre, diciembre y los demás meses, hasta junio inclusive, el consumo en minutos por día es mayor que en julio, agosto o septiembre:

**CONSUMO TELEVISIVO EN MINUTOS POR MES**

MES	MINUTOS	MES	MINUTOS	
Enero		245´	Julio	169´
Febrero	236´	Agosto	151´	
Marzo	215´	<b>Septiembre</b>	197´	
Abril	218´	Octubre	221´	
Mayo	211´	Noviembre	225´	
Junio	202´	Diciembre	230´	

Elaboración propia <sup>90</sup>

El mes de más consumo televisivo fue enero con 245 minutos, y el de menos agosto, con 151 minutos al mes.

**Partidos jugados en septiembre, mes de inicio de Liga y de menor consumo en la temporada 1994/95.**

JORNADA	FECHA	PARTIDO
1ra	3-09-94	Sevilla-Real Madrid
2da	10-09-94	Tenerife-At.Madrid
3ra	17-09-94	Español-Barcelona
4ta	24-09-94	Real Madrid-Ath.Bilbao

Elaboración propia <sup>91</sup>

<sup>90</sup> Fuente: Mediterránea de Medios.

<sup>91</sup> Fuente: Mediterránea de Medios.

3-Cataluña fue la comunidad más consumidora de fútbol, seguida de Madrid. Al contrario, "Euskadi obtuvo los menores porcentajes de audiencia". <sup>92</sup>

Este hecho se corresponde con algunos de los porcentajes de tiempo que las cadenas de estas comunidades autónomas dedican a la emisión de información deportiva en sus televisiones, y que en el caso catalán es muy superior al de la televisión vasca ETB2.

Los datos de audiencias mínimas y máximas obtenidas por el fútbol de Liga de Primera División en las comunidades catalana, madrileña y vasca se recogen en el siguiente cuadro:

**Audiencias mínimas y máximas registradas en estas comunidades**

	<b>MÍNIMAS</b>	<b>MÁXIMAS</b>
Cataluña	9%	35,6%
Madrid	10,3%	32,4%
Euskadi	6,6%	18,5%

**Elaboración propia <sup>93</sup>**

4-En la temporada 1994/95 en cada comunidad, el equipo más seguido fue el líder de los locales, salvo el caso de Andalucía en donde dominó el Real Madrid.

En cuanto al equipo de más audiencia, según este mismo estudio de Mediterránea de Medios, fue en todas las comunidades "el Real Madrid-F.C.Barcelona, salvo en Galicia, donde el porcentaje de gente que vio el Deportivo-Real Madrid fue el mayor". <sup>94</sup>

5-Para esta temporada, el Real Madrid y el F.C.Barcelona fueron considerados equipos GRP's seguros como ya lo venían siendo, es decir, equipos que siempre alcanzan altos índices de audiencia, sólo que para esta temporada también se le suma el Deportivo de A Coruña.

<sup>92</sup> Fuente: Mediterránea de Medios. Pág. 80.

<sup>93</sup> Fuente: Mediterránea de Medios.

<sup>94</sup> Mediterránea de Medios. Pág. 98.

6-El encuentro entre el Real Madrid y el Deportivo, en donde se decidía la Liga, no alcanzó la primera posición del ranking por partidos en ninguna televisión autonómica.

Llegado este punto hay que hablar de los progresos que estaba logrando un equipo como el Deportivo desde hacía unos años, y que hizo aumentar su audiencia en televisión, no sólo en la comunidad gallega, sino en el resto de las comunidades autónomas españolas. «El Depor», como normalmente se le conoce en la calle, estaba en Primera desde la temporada 1991/92, y prometía en muchas de sus competiciones llegar triunfante a la culminación de los campeonatos. No obstante hasta la fecha esto no ha sido posible.

Los partidos que ocuparon los primeros puestos en audiencia en la temporada 1994/95 en las diferentes comunidades autónomas, según Mediterránea de Medios, son los que se muestran a continuación:

#### TELEVISIÓN DE GALICIA

FASE/JORNADA	MÁS AUDIENCIA	%	Nº HABITANTES	SHARE %
1ra/ 17ª	<b>Deportivo-Real Madrid</b>	26,4	890.000	61
1ra/ 16ª	Real Madrid-Barcelona	24,1	630.000	59,6
1ra/ 13ª	Barcelona-Deportivo	23,5	617.000	58,5
1ra/ 9ª	Real Sociedad-Barcelona	9	236.000	33,8
2da/ 31ª	Real Zaragoza-Ath.Bilbao	9,5	248.000	34,8
2da/ 34ª	Español-Zaragoza	10	262.000	34,7

#### TELEMADRID

FASE/JORNADA	MÁS AUDIENCIA	%	Nº HABITANTES	SHARE %
1ra/ 16ª	<b>Real Madrid-Barcelona</b>	32,4	1.605.000	68,4
1ra/ 17ª	Deportivo-Real Madrid	27,4	1.357.000	60,8
1ra/ 4ª	Real Madrid-At.Madrid	25,7	1.241.000	60,5
2da/ 34ª	Español-Zaragoza	10,3	510.000	35,6
1ra/ 2ª	Tenerife-At.Madrid	10,5	507.000	44,4
2da/ 31ª	Real Zaragoza-Ath.Bilbao	10,7	530.000	37,5

## TELEVISIÓ DE CATALUNYA

FASE/JORNADA	MÁS AUDIENCIA	%	Nº HABITANTES	SHARE %
1ra/ 16ª	<b>Real Madrid-Barcelona</b>	35,6	2.120.000	68,5
2da/ 35ª	Barcelona-Real Madrid	31,5	1.876.000	70,5
1ra/ 7ª	Valencia-Barcelona	26,9	1.586.000	50,7
2da/ 31ª	Real Zaragoza-Ath.Bilbao	9	536.000	25,5
2da/ 23ª	Sporting G.-Betis	9,4	560.000	24,9
2da/ 37ª	Celta-Real Madrid	9,7	578.000	26,2

## CANAL SUR

FASE/JORNADA	MÁS AUDIENCIA	%	Nº HABITANTES	SHARE %
1ra/ 16ª	<b>Real Madrid-Barcelona</b>	29,6	2.027.000	62,1
1ra/ 17ª	Deportivo-Real Madrid	25,6	1.753.000	54,9
2da/ 30ª	Real Madrid-Valencia	20,3	1.390.000	49,6
1ra/ 9ª	Real Sociedad-Barcelona	6,8	454.000	27,2
1ra/ 3ª	Español-Barcelona	8,3	554.000	48,2
1ra/ 2ª	Tenerife-At.Madrid	8,6	574.000	39,4

## CANAL 9

FASE/JORNADA	MÁS AUDIENCIA	%	Nº HABITANTES	SHARE %
1ra/ 16ª	<b>Real Madrid-Barcelona</b>	25,5	977.000	54,9
1ra/ 7ª	Valencia-Barcelona	21,5	808.000	53,4
1ra/ 11ª	Valencia-Real Madrid	20,3	763.000	48,8
1ra/ 2ª	Tenerife-At.Madrid	7,5	282.000	30,6
1ra/ 12ª	Betis-Real Sociedad	9,2	346.000	23,4
2da/ 34ª	Español-Zaragoza	9,4	360.000	27,6

## EUSKAL TELEBISTA

FASE/JORNADA	MÁS AUDIENCIA	%	Nº HABITANTES	SHARE %
1ra/ 16ª	Real Madrid-Barcelona	18,5	375.000	46,3
1ra/ 6ª	Barcelona-At.Madrid	17,9	362.000	43,8
2da/ 20ª	Deportivo-Ath.Bilbao	17,8	360.000	46,2
2da/ 37ª	Celta-Real Madrid	6,6	134.000	22,6
1ra/ 1ª	Sevilla-Real Madrid	6,9	141.000	28,9
2da/ 24ª	Real Oviedo-Valencia	7,1	144.000	19,1

Elaboración propia <sup>95</sup>

En el cuadro de audiencias medias por televisión se aprecia como vuelve a ser Cataluña la comunidad más consumidora de fútbol, mientras que el País Vasco fue el que menos.

Se observa como Telemadrid y la televisión catalana tienen una audiencia media superior a la televisión de la comunidad gallega, en lo que se refiere a este tipo de eventos en esta temporada 1994/95.

Mientras, Televisión de Galicia supera con los porcentajes de audiencia aquí reflejados, a las televisiones de Andalucía, Valencia y el País Vasco.

## AUDIENCIAS MEDIAS POR TELEVISIÓN

TELEVISIÓN	1ª FASE	2ª FASE	AUDIENCIA MEDIA TOTAL %	
TVG	15,9%	15,1%	15,5%	
TM3	17,3%	15,4%	16,4%	
TV3	19,1%	16,2%	17,6%	
Canal Sur	15,5%	14,9%	15,2%	
Canal 9	14,7%	13,9%	14,3%	
ETB1		13,1%	11,2%	11,8 %

Elaboración propia <sup>96</sup>

<sup>95</sup> Fuente: Mediterránea de Medios.

<sup>96</sup> Fuente: Mediterránea de Medios.



En el anexo cuatro del Capítulo III se pueden observar las altas audiencias obtenidas por el fútbol de Liga de Primera División en Televisión de Galicia, Telemadrid, Televisió de Catalunya, Canal Sur, Canal 9 y Euskal Telebista en las treinta y siete jornadas futbolísticas emitidas por estas televisiones durante la temporada 1994/95. Estos datos, organizados desde el partido de mayor a menor audiencia en cada televisión, dejan ver cual fue el partido de máxima y de mínima audiencia en estas fechas en cada una de ellas.

Además se observa:

1-La audiencia y el *share* más altos alcanzados en la temporada 1994/95 se dieron con el partido Real Madrid-Barcelona emitido el 7-01-95 a las 21:01h, que obtuvo una audiencia del 35,6% y un *share* del 68,5% en Televisió de Catalunya.

2-La audiencia y *share* más bajos alcanzados esta temporada fueron para el partido Real Club Celta-Real Madrid del 10-06-95, emitido a las 21:00h y que obtuvo una audiencia del 6,6% y un *share* del 22,6% en Euskal Telebista.

Se puede decir que los equipos que atraen menos audiencia en cada una de las televisiones autonómicas españolas son:

1-Televisión de Galicia: Real Sociedad, Athlétic de Bilbao, Real Zaragoza, Tenerife, Sevilla, Betis y Spórting de Gijón.

2-Telemadrid: Español, Real Zaragoza, Tenerife, Athlétic de Bilbao, Real Sociedad, Betis y Compostela.

3-Televisió de Catalunya: Real Zaragoza, Athlétic de Bilbao, Betis, Spórting de Gijón, Real Club Celta, Atlético de Madrid y Sevilla.

4-Canal Sur: Real Sociedad, Español, Tenerife, Athlétic de Bilbao, Real Zaragoza, Real Club Celta y Atlético de Madrid.

5-Canal 9: Tenerife, Betis, Real Sociedad, Español, Real Zaragoza, Real Club Celta y Athlétic de Bilbao.

6-Euskal Telebista: Real Club Celta, Sevilla, Real Oviedo, Español, Real Zaragoza, Tenerife y Betis. <sup>97</sup>

El equipo gallego más visto esta temporada 1994/95 en estas televisiones fue el Deportivo de A Coruña.

En el anexo cinco del Capítulo III se muestran ejemplos de convocatorias de producción de partidos de Liga de la División de Honor, en donde se especifican: la retransmisión objeto de la convocatoria, el lugar, la fecha y la hora, así como el número de personas de cada categoría profesional y los recursos tecnológicos que

-----  
<sup>97</sup> Fuente: Mediterránea de Medios.

acordaron llevar para estas retransmisiones la Dirección de la televisión, el realizador y el Servicio de Gestión de la Producción.

En cuanto a los recursos tecnológicos, se definen: el número de puestos de comentaristas, número de cámaras, material de sonido, material tecnológico imprevisible y unidades móviles destinadas, de las cuales una de ellas era la de enlaces y la otra la de realización. En algunos casos se especifican, además, el número de tarimas, viseras, monitores y material de iluminación.

Otros datos referentes a la elaboración de convocatorias de fútbol fueron reseñados en el apartado de realización de partidos de fútbol de Primera División en el capítulo I.

### 3.3.3. Retransmisiones de deportes minoritarios

Los programas que daban paso a la retransmisión de un deporte minoritario, también llamado secundario, solían incluir algunos días retransmisiones de fútbol, pero de títulos que alcanzaban más bajas audiencias que el fútbol de la Liga o de la Copa. Tal es el caso de la Liga Portuguesa, Emma Cuervo o Trofeo Ciudad de Vigo.

#### 3.3.3.1. Años 1990 a 1992

Entre 1990 y 1992, de los datos que poseemos sobre las retransmisiones de deportes minoritarios que alcanzaron mayor audiencia cada mes, destacan los pertenecientes a las competiciones de baloncesto, ciclismo y tenis, ya que estos deportes presentaron la situación que se ve a continuación:

- 1-El baloncesto fue máxima audiencia mensual:
  - En enero y febrero de 1990 a 1992.
  - En marzo, en los años 1990 y 1991, lo fue en mayo de 1991 y 1992, junio y septiembre de 1992 y en octubre de 1991.
- 2-El ciclismo fue máxima audiencia:
  - En junio y agosto de 1990 y 1991.
  - Ocupó el segundo y tercer puesto en máxima audiencia en agosto de 1992.
- 3-El tenis fue máxima audiencia:
  - En julio de 1992 y octubre y noviembre de 1990.
  - Ocupó el segundo puesto en máxima audiencia en el mes de septiembre de 1990 a 1992, junio de 1992 y noviembre de 1991.
  - Ocupó el cuarto lugar en marzo de 1992.
- 4-El boxeo fue máxima audiencia:
  - En marzo, agosto y octubre de 1992.
  - Ocupó el segundo puesto en máxima audiencia en junio y julio de 1991.
- 5-El *hockey* sobre patines fue máxima audiencia:
  - En mayo de 1992 y septiembre de 1991.
  - Ocupó el segundo puesto en máxima audiencia en octubre de 1990.
  - Obtuvo el cuarto lugar en el mes de mayo de 1991.
- 6-El golf fue máxima audiencia en julio de 1990.
- 7-Las regatas obtuvieron la audiencia máxima en el mes de septiembre de 1990.
- 8-Otros deportes, como el balonmano o supercross ocuparon en algunos casos buenos puestos, pero no el primero.

Estos resultados, obtenidos de los escasos y poco fiables datos que la empresa Ecotel daba a Televisión de Galicia, demuestran que el baloncesto y el ciclismo fueron las retransmisiones de deportes minoritarios más seguidas en la comunidad autónoma gallega de 1990 a 1992.

Las más altas audiencias de deportes minoritarios alcanzadas esos años fueron las siguientes:

1-1990: baloncesto con un 12,8%

2-1991: baloncesto con un 13,9%

3-1992: boxeo con un 6,6% y baloncesto con un 6,5%

La modalidad deportiva del ciclismo también tenía buenos porcentajes, como se puede apreciar en el cuadro de máximas audiencias de deportes minoritarios de 1990 a 1992 en la siguiente página.

En el año 1993, según los datos de la empresa Sofres, de septiembre a diciembre de ese año, un mes fue máxima audiencia mensual el baloncesto y otro el ciclismo, con lo cual, se repetiría la tendencia de los tres años anteriores, es decir, la situación acontecida durante los años 1990, 1991 y 1992, aunque con unos porcentajes mucho más bajos como se aprecia si comparamos los resultados que se muestran en los cuadros siguientes:

**1993**

<b>MES</b>	<b>%</b>	<b>DEPORTE MINORITARIO DE MÁXIMA AUDIENCIA MENSUAL</b>
SEPTIEMBRE	1,7	Baloncesto
OCTUBRE	1,1	Vela
NOVIEMBRE	1,4	Atletismo
DICIEMBRE	1	Ciclismo

**Elaboración propia <sup>97</sup>**

<sup>97</sup> Fuente: Sofres

**MÁXIMAS AUDIENCIAS DE LOS DEPORTES MINORITARIOS  
DESDE 1990 HASTA 1992 SEGÚN LA EMPRESA ECOTEL**

**Análisis aproximativo.**

<b>MES</b>	<b>1990 %</b>	<b>DEPORTE</b>	<b>1991 %</b>	<b>DEPORTE</b>	<b>1992 %</b>	<b>DEPORTE</b>
<u>ENERO</u>	12,8	<u>Baloncesto</u>	9,2	<u>Baloncesto</u>	-	-
<u>FEBRERO</u>	9,4	<u>Baloncesto</u>	13,9	<u>Baloncesto</u>	-	-
<u>MARZO</u>	4,5	<u>Baloncesto</u>	6,5	<u>Baloncesto</u>	2,2 1,6 1,3 0,7	<u>Boxeo</u> Baloncesto Balonmano Tenis
<u>ABRIL</u>	-	-	-	-	-	-
<u>MAYO</u>	8,3 5,4	<u>Boxeo</u> <u>Ciclismo</u> <u>Giro de Italia</u>	4,5 2,8	<u>Baloncesto</u> <u>Ciclismo</u> <u>Giro de Italia</u>	5,7 3,7 1,6	<u>Baloncesto</u> <u>Hockey</u> <u>Hockey</u>
<u>JUNIO</u>	6,9 6,7	<u>Ciclismo</u> <u>Giro de Italia</u> Vuelta a Orense	5,2 4	<u>Ciclismo</u> Boxeo	1,5 1,1	<u>Baloncesto</u> Tenis
<u>JULIO</u>	3,8	<u>Golf</u>	3,1 1,7 0,5	<u>Tenis Wimbledon</u> <sup>3</sup> Boxeo Balonmano	2,7	<u>Tenis</u> Baloncesto
<u>AGOSTO</u>	6,8	<u>Vuelta ciclista a Galicia</u>	4,3 2 0,3	<u>Vuelta ciclista a Galicia</u> Baloncesto Hípica	6,6 1,8	<u>Boxeo</u> Vuelta ciclista a Galicia
<u>SEPT.</u>	7,2 1,8	<u>Regatas</u> Tenis	2,6 2,3	<u>Hockey</u> Tenis	2 1,5	<u>Baloncesto</u> Tenis
<u>OCTUBRE</u>	1,8 1,2	<u>Tenis</u> Trofeo femenino de Pontevedra <u>Hockey</u>	5,7 2,5	<u>Baloncesto</u> <u>Supercross</u>	4,5	<u>Boxeo</u>
<u>NOVIEMBRE</u>	7,4	<u>Tenis</u>	6,5 3,5	<u>Baloncesto</u> Tenis	-	-
<u>DICIEMBRE</u>	-	-	-	-	-	-

Elaboración propia <sup>98</sup>

Una ampliación de estos datos se encuentra en el anexo seis del Capítulo III.

<sup>98</sup> Fuente: Ecotel

Nota: subrayado el deporte de máxima audiencia mensual.

### 3.3.3.2. La importancia de los años 1993 y 1994

#### 3.3.3.2.1. Fútbol

La temporada 1993/94 se presentó como la más importante para el deporte gallego en general en los últimos años.

La gran campaña realizada por el equipo de fútbol del Deportivo de A Coruña, así como la calidad de su equipo, lo llevó ese año a disputar la Copa de la UEFA, de la que cabe destacar en el partido que le enfrentaba al Eintracht de Francfort, el gran despliegue hecho por la cadena autonómica gallega, considerado uno de los mayores de toda la historia de Televisión de Galicia al contar con tres unidades móviles y emplear una cámara de ángulo inverso por primera vez en una retransmisión deportiva. Este partido se jugó en la ciudad herculina el martes 7 de diciembre de 1993.

La calidad de un equipo como el Deportivo de A Coruña, que llevaba tres temporadas en Primera División, así como la situación de otros equipos gallegos, hizo que estos años el interés periodístico se centrara en dos puntos:

1-El Deportivo de A Coruña, fue una tendencia que se mantuvo durante las temporadas 1994/95 y 1995/96, años en los que el equipo coruñés seguía en la División de Honor.

2-El equipo de fútbol Celta de Vigo que desde la temporada 1992/93 compartía el podium de Primera División con el equipo coruñés, y el Compostela que estaba en Segunda División desde la temporada 1991/92 y sin saber aún, que una temporada más tarde, en la 1994/95 se uniría a los equipos de Vigo y A Coruña y pasaría a ocupar una plaza en la Primera División.

El interés de Televisión de Galicia se centró, en menor medida, en equipos, que como el Compostela estaban en la Segunda División B durante la temporada 1990/91, se trata de el Lugo, el Orense, el Pontevedra, el Rácing de Ferrol, el Arousa y el Celta Turista.

#### 3.3.3.2.2. Baloncesto

El baloncesto gallego contaba en esa fecha con tres equipos en la Liga ACB: OAR Ferrol, Coren Orense y DYC Breogán; uno en Primera División B, el CAB Coruña y uno en Primera Femenina: C.B. Vigo, equipo que también jugó la Competición Internacional en la Copa Ronchetti.

### 3.3.3.2.3. Hockey sobre patines

Es uno de los deportes que más satisfacciones internacionales le dio a Galicia esos años, además, en esa fecha estaba asegurada la presencia del Liceo Caixa Galicia en la Recopa de Europa. Respecto a este deporte, Televisión de Galicia hace muchas retransmisiones a pesar de que no es un deporte que generara hasta el momento grandes audiencias. El número de emisiones se elevó a doce en 1994, siete en 1995 y cuatro en 1996.

### 3.3.3.2.4. Otras especialidades

El crecimiento del deporte gallego en otras especialidades no puede pasar por alto. Había dos equipos en la Liga Asobal de balonmano: Pilotes Posada de Vigo y Teucro de Pontevedra, dos en División de Honor de fútbol sala: Egasa Chaston de A Coruña y Academia Postal de Ourense y uno en la Liga Acevol de voleibol: C.V. Vigo.

### 3.3.3.2.5. Deportistas gallegos

Pero no sólo en equipos, los deportistas gallegos también destacaron a nivel individual, como lo demuestran los ejemplos que a continuación se presentan:

- 1-Pedro Campos, Campeón del Mundo de vela 3/4 de tonelada.
- 2-Luis Rodríguez Moya, Campeón del Mundo de rallys.
- 3-Juan López Mella, Piloto Mundialista en 500 c.c.
- 4-Alexandre Gómez, Estela Estévez, Julia Vaquero, Julián Sotelo y David Martínez como Atletas Campeones absolutos de España.
- 5-Tres profesionales gallegos de ciclismo en el Kelme-Xacobeo.
- 6-Un Campeón del Mundo de boxeo en peso pluma: Fernando Ferradás y uno de España Semipesado: Roberto Domínguez.

Televisión de Galicia se ha visto comprometida de esta forma y año tras año, a informar sobre todos aquellos acontecimientos deportivos en los que hubiese representación gallega.

Para ello necesitó hacer una amplia cobertura informativa en la que no quedasen aislados los deportes minoritarios ni una buena promoción.

En 1993 se creía fundamental para alcanzar mayores audiencias en las retransmisiones de deportes minoritarios cumplir con los requisitos siguientes:

- 1-"Promocionar eventos que por su calidad lo merecieran: Grandes Slams de tenis, vueltas ciclistas, juegos de la amistad, retransmisiones deportivas dominicales, de fútbol (...). Una promoción genérica para anunciar las retransmisiones bajo la denominación de Deporte Galego en la que se pudiera

incluir a modo de cola \* otro deporte: gimnasia, ciclocross, atletismo, billar, fútbol sala...". <sup>99</sup>

He aquí un ejemplo del off (locución) de una promoción según proponían los analistas de la programación deportiva en el año de 1993:

"Tódolos domingos, na Televisión de Galicia, hai un espacio para os mellores clubs galegos, as mellores competicións, os mellores deportistas.

Este domingo, desde o Pavillón de Ourense, Liga Nacional de Fútbol Sala: Academia Postal de Ourense-Egasa Chaston de A Coruña. A partir das doce e media, na Televisión de Galicia". <sup>100</sup>

2-Se creía fundamental mejorar la imagen de este tipo de eventos, enriqueciéndola con "nuevas cabeceras para las retransmisiones deportivas de fútbol. Breves, pero que rechazaran la pobreza de los cartones\*\* que se venían empleando. También, cabeceras para las retransmisiones de otros deportes, como el balonmano, el voleibol, el *hockey* sobre patines u otros". <sup>101</sup>

Pero no sólo las cabeceras, también se mejoró el diseño de los rótulos y se llegó a pensar en la posibilidad de explotar nuevas posiciones de cámaras.

El interés demostrado por la redacción de deportes y el Departamento de Emisiones en darle más promoción y un mejor tratamiento visual a la información, es una muestra más del interés de una televisión autonómica en dar publicidad a deportes en los que deportistas gallegos se esfuerzan por destacar y lo logran día a día en el panorama tanto nacional como internacional.

El día de la semana que se escogió para la emisión de estas retransmisiones de deportes minoritarios o secundarios fue el domingo, la mayoría de ellas dentro de un programa llamado Deporte Galego. Dentro de este espacio -que incluía en ocasiones retransmisiones de fútbol- fueron los partidos de Segunda División B, Copa de la UEFA y otros, las competiciones que obtuvieron las más altas audiencias, seguidos en segundo lugar por las modalidades de ciclismo, tenis y baloncesto.

-----  
<sup>99</sup> Departamento de Emisiones y Redacción de deportes de Televisión de Galicia.

\* Cola: montaje de imágenes con ambiente, sin off. En este caso la locución -off- también debe ser sustituible.

\*\* Imágenes fijas de librería.

<sup>100</sup> Departamento de Emisiones y Redacción de deportes de Televisión de Galicia.

<sup>101</sup> Realización de Retransmisiones de Televisión de Galicia.



### 3.3.3.3. Audiencias de deportes minoritarios y encuentros de fútbol de menor audiencia que los partidos de Liga de Primera División o de Copa, que se emitieron los domingos dentro del programa Deporte Galego entre 1993 y 1996

En la mayoría de los casos, en las competiciones de deportes minoritarios, las audiencias dependen de la importancia del título que se disputa o de las figuras que intervienen, motivo por el cual resulta imposible llegar a conocer cual pudo ser en realidad, dentro de los deportes minoritarios, aquellos que gozaron de mayor aceptación por parte de la audiencia, ya que los porcentajes, aunque bajos, suelen variar mucho incluso dentro de una misma modalidad deportiva.

De septiembre de 1993 a diciembre de 1996 se emitieron muchos deportes minoritarios a pesar de que las audiencias no fueron muy significativas.

En cuanto a éstas la máxima registrada en el período de tiempo comprendido desde septiembre del año 1993 hasta el mismo mes de 1995, fue el Campeonato de España de trial celebrado en Silleda con un 3,4% de audiencia y que se emitió el 24-09-95. En 1996 la competición de más audiencia, incluida en el programa Deporte Galego, fue el Trofeo Ciudad de Vigo de Fútbol, emitido el 18-08-96, en donde se enfrentaban Deportivo de A Coruña-Inter de Milán y que obtuvo un 6,3% de audiencia y un 26,3% de *share*.

Las audiencias mínimas alcanzadas, desde septiembre de 1993 a septiembre de 1995, correspondieron a un partido de tenis del Circuito de Paddle 95 de Sevilla que consiguió un 0,1% de audiencia, porcentaje que coincidió con el de una competición de esquí de montaña y un torneo de windsurf.

Mínima de un 0,1%, que en el año de 1996, se la llevó un partido de *hockey* sobre patines disputado entre el H.C.Liceo y el Reus Deportivo y la modalidad de *traineras*, en la XV Bandeira El Corte Inglés. Por otro lado, con la competición de la XI regata Príncipe de Asturias el 22 de septiembre de 1996 se obtuvo un porcentaje menor que en los casos mencionados de *hockey* sobre patines y *traineras*, y que fue un 0% en audiencia y *share*

### 3.3.3.4. Deportes minoritarios en Televisión de Galicia durante 1995 y 1996

En 1995 Televisión de Galicia continuó retransmitiendo deportes minoritarios a pesar de que sus audiencias no venían siendo muy significativas. El ser una cadena de servicio público fue una razón que obligó a la cadena gallega a seguir emitiendo este tipo de eventos, pero también lo fue, sin lugar a dudas, el buen

nombre que muchos deportistas gallegos estaban alcanzando en el panorama español y mundial.

Por su parte, al Director de Deportes de 1995 le gustaba potenciar los deportes menos masificados, con lo cual, siempre se incluían una o dos retransmisiones de este tipo los domingos y en directo.

Algo similar sucedió en 1994, año en el que se dio el caso de llegar a retransmitir algunos domingos, hasta cuatro modalidades o competiciones deportivas, como lo demuestran los siguientes ejemplos.

1-Do.14-08-94: se retransmitieron las modalidades de remo, motonaútica, voleiplaya e hípica.

2-Do.4-09-94: se retransmitieron automovilismo, dos partidos de tenis y uno de remo.

Esta situación se repitió en 1995, año en el que la Dirección de Deportes era la misma que en 1994. Este hecho se puede observar en los ejemplos siguientes.

1-Do.24-09-95: se retransmitieron las modalidades de trial, surf, tenis y motonaútica.

2-Do.15-10-95: se retransmitió *hockey* sobre patines, balonmano, fútbol sala y motor.

En el año 1996, después de un cambio en la Dirección de Deportes, se produjo la situación contraria, y aunque la diferencia no fue excesiva, fueron retransmitidos menos deportes minoritarios. Esta circunstancia no la vivió el fútbol, que vio incrementado el número de sus retransmisiones, a la par que la emisión de más competiciones pertenecientes a títulos que antes no retransmitía el canal gallego.

En los cuadros del anexo siete del capítulo III se observan las máximas audiencias de deportes minoritarios emitidos exclusivamente los domingos entre septiembre de 1993 y diciembre de 1996, incluidos algunos partidos de la Liga Portuguesa, Ciudad de Vigo, Segunda División y del Trofeo Emma Cuervo. En él se observan como efectivamente los domingos en Deporte Galego el canal gallego incluyó en sus parrillas retransmisiones de fútbol y de deportes considerados minoritarios, denominación que reciben principalmente por el hecho de interesar sólo a un pequeño segmento de la población.

Al analizar cuales han sido las máximas audiencias de las retransmisiones deportivas emitidas y consideradas de menor audiencia los domingos, se observa que sigue siendo el fútbol, aunque los equipos no sean de interés para los gallegos, el que gana en audiencia al resto de los deportes. Esto demuestra que, aparte de la Liga de Primera División, Copa del Rey y otros eventos futbolísticos masificadores, es el fútbol menos cualificado el que encabeza las listas de mayor audiencia.

Supera los índices alcanzados por el resto de los deportes, como se aprecia en los cuadros del anexo siete que engloban los años 1994 y 1995, con la emisión de deportes minoritarios y emisiones de algunos partidos de fútbol de Segunda División y de la Liga Portuguesa de Fútbol y, en 1996 los deportes minoritarios y los eventos futbolísticos Ciudad de Vigo y Emma Cuervo.

#### 3.3.3.5. Realización de retransmisiones de deportes minoritarios

No sólo las retransmisiones de deportes minoritarios tienen menos audiencia, sino que a la hora de realizarlos se envía un menor número de medios humanos y tecnológicos.

Sus características principales son:

1-Cinco cámaras. En casos excepcionales son siete.

2-Grafismo insertado desde la unidad móvil desplazada y no desde el control 150 de San Marcos.

Esto se debe a que el grafismo de este tipo de retransmisiones es escogido de entre las diferentes fuentes del generador de caracteres de la unidad y no es contratado aparte, como vino sucediendo desde 1995 en Televisión de Galicia con el fútbol de Liga y de Copa, lo cual quiere decir que sale más económico para Televisión de Galicia que el grafismo de fútbol.

3-Dos especialistas de sonido, que se encargarán de que los comentarios de los redactores o locutores desplazados para narrar los sucesos salgan al aire, así como de distribuir diferentes micros en el sitio en el que se lleva a cabo la competición para captar el ambiente que se vive en el lugar, como aplausos, animaciones de los aficionados, abucheos, etc.

El equipo de sonido, para llevar a cabo su trabajo, debe viajar por lo menos el día anterior a la retransmisión al lugar desde donde se efectuará la competición, desplazamiento que no se dará con otros miembros del equipo de realización, como los cámaras, operadores de vídeos, grafista, mezclador y el control de cámara, que sólo necesitan una hora y media para incorporarse a la emisión en directo o a la grabación.

4-Una o dos personas para grabar las jugadas de diferentes cámaras, por si en un momento dado se necesitan, para dar repeticiones.

Las jugadas se graban en cuatro vídeos. En ellos se recogen los diferentes planos del partido ofrecidos por las cámaras y que el realizador elija grabar. Estas

grabaciones se guardan para emplear en el momento en que sea necesario ofrecer esas repeticiones.

La misión de los operadores de vídeo es estar pendientes del momento en que se produzca una falta, una jugada interesante o suceda algo importante, para decirle al realizador en que vídeos se grabaron y se ven bien esas jugadas, al tiempo que deben tenerlos preparados para su emisión, es decir, «rebobinados al punto». El realizador decidirá por que vídeos se emitirán esas jugadas así como el número de repeticiones que se incluirán en la emisión.

Los horarios de las convocatorias los decide la Jefatura del Servicio de Planificación de la Producción y se exponen en un tablón en un lugar visible y conocido por todos.

El personal que cuando así lo decida la Planificación de la Producción debe estar antes es:

- 1-EL realizador.
- 2-El productor.
- 3-Mantenimiento técnico, cuya misión es conservar en buen estado todos los aparatos utilizados en la retransmisión.
- 4-Los técnicos de sonido.
- 5-El conductor de la unidad móvil.
- 6-Los montadores de la unidad móvil.
- 7-Explotación: velarán porque en el lugar de la retransmisión estén todos los medios necesarios para su realización como tarimas, material de sonido, unidad móvil auxiliar, cámaras, material técnico imprevisible, etc.

El personal que se desplaza un día antes de la retransmisión es superior al que se traslada al día siguiente. Su función básica consiste en cuidar todos los detalles precisos para que, a la hora de la retransmisión, esté todo en orden y haya muy pocas posibilidades de que surja algún problema tecnológico. En cuanto al realizador, asegurará una buena localización para las cámaras y dará solución a cualquier problema que pueda presentarse en la realización del evento.

Como ejemplos de estos hechos tenemos algunas convocatorias de producción que son lo suficientemente representativas de todas aquellas que fueron elaboradas para la retransmisión de deportes minoritarios.

En ellas se especifican:

- 1-Modalidad deportiva que se va a retransmitir.
- 2-Lugar desde donde se llevará a cabo la retransmisión.

3-Día y hora de la retransmisión.

4-Nombre de cada uno de los miembros del equipo desplazado:

-Realizador y productor.

-Explotación.

-Control de cámara y cámaras.

-Sonido.

-Conductor.

-Montadores de la unidad móvil.

-Vídeos.

-Grafismo.

-Mantenimiento.

5-Medios de explotación: se especifican todos los aparatos que se utilizarán en la retransmisión

6-Día de la elaboración de la convocatoria.

7-Firma del Jefe de Retransmisiones y del Director de la Producción.

8-Horarios de la salida, desde Televisión de Galicia en San Marcos, de los autobuses que llevarán el personal hasta el lugar desde donde se llevará a cabo la retransmisión.

Algunas de estas convocatorias están recogidas en el anexo siete del Capítulo III.

### 3.4. SITUACIÓN DE LOS DEPORTES EN LAS CADENAS TELEVISIVAS ESPAÑOLAS

#### 3.4.1. Tiempo de la programación dedicada a la información deportiva

Para realizar este apartado se tendrá en cuenta un estudio elaborado por Sofres, sobre el tiempo que dedican a la información deportiva las diferentes televisiones españolas en 1993, 1994, 1995 y 1996.

A pesar de que "el fútbol es el gran espectáculo mediático de nuestro tiempo, pues su actualidad acapara horarios estelares de televisión, ambiciosos programas de radio y portadas de periódicos de mayor tirada, la mayoría de las televisiones en España, no dedican el mayor porcentaje de su programación al género deportivo en el que estaría inmerso el fútbol". <sup>102</sup>

Desde 1993 hasta 1996 las televisiones que más tiempo dedican a la información deportiva son C33 y ETB1 por ese orden, seguidas por Canal Plus en 1995 y 1996 y La 2 en 1993 y 1994.

Televisión de Galicia es la tercera televisión autonómica que dedica más porcentaje de su programación a la información deportiva y la cuarta de todas las españolas en 1993 y 1994 y quinta en 1995 y 1996. De todas las televisiones autonómicas, la que menos tiempo dedica a los deportes, es ETB2.

Es decir, de las trece televisiones que se tomaron en cuenta para este estudio, Televisión de Galicia es una de las que más se preocupa por la emisión de información deportiva así como por la cantidad de tiempo de su programación que le dedica.

De 1993 a 1996, Televisión de Galicia dedicó el mayor porcentaje de su programación a:

- 1- En primer lugar, a series en 1993, cine en 1994 y ficción en 1995 y 1996.
- 2- En segundo lugar, al cine en 1993, infantil-juvenil en 1994 y misceláneas en 1995 y 1996.
- 3- El tercer lugar fue para los informativos desde 1993 hasta 1996
- 4- El cuarto puesto ha sido para los deportes en 1993 y 1994 y para los programas culturales durante 1995 y 1996
- 5- Por último, el quinto lugar durante 1995 y 1996, fue para los deportes.

-----  
<sup>102</sup> IWASAKI CAUTI, Fernando: "Fútbol y violencia ¿Cuestión de pelotas?. La responsabilidad de los medios". Cosmopolitan. Pág. 12. Septiembre de 1996. Págs. 10 a 14.

En estos dos últimos años, Televisión de Galicia dedica menos tiempo de su programación al género deportivo con un 9,3% y un 9,6% respectivamente, frente al 11% que le destinó durante 1993 y el 13,6% de 1994. Entre 1993 y 1996 no emitió programas taurinos y toda la programación estaba descodificada. En 1996 no difundió espacios de ventas ni otros.

Algunos de los contenidos que integró Televisión de Galicia en su programación, desde 1985 hasta 1995, fueron las trayectorias del Celta, del Deportivo y del Compostela, así como del Lugo y del Orense.

En esos primeros diez años "de los veinticinco programas más vistos en la historia de la televisión gallega, el 98% fueron deportivos(...). Televisión de Galicia inició sus retransmisiones en verano de 1985 con un enfrentamiento en Balaídos entre el Celta y el Dinamo de Moscú por el Trofeo Ciudad de Vigo, cuando el Celta, recién ascendido a Primera, ostentaba el mejor palmarés del fútbol gallego". <sup>103</sup>

La autonómica fue la única cadena que se ocupó de informar a diario de los tres equipos clave en la historia del fútbol gallego entre 1990 y 1996, es decir, del Deportivo, del Celta y del Compostela. Pero a pesar de este esfuerzo, grupos de aficionados, critican la información que reciben de Televisión de Galicia como manipulada en favor de uno u otro equipo.

Ante esto, José Octavio Rodríguez Nieto, Jefe de Deportes en el año de 1995, dijo que el tratamiento de la información deportiva, en TVG, suele atender a cuestiones que se escapan al simple aficionado. De esta forma, "no se trata de prestarle más atención a unos equipos que a otros, sino de cuestiones de política informativa. Si en una jornada el Celta gana 0-2 en el Nou Camp y el Deportivo empata a ceros en casa con el Rayo Vallecano, el periodista tiene que dar más cancha ese día al Celta, aunque vaya por delante el Deportivo. Además, puede haber problemas técnicos. A veces estás deseando ofrecer una imagen clave de uno de los equipos y no se recibe para emitir por un simple problema de enlace". <sup>104</sup>

La redacción de deportes coincide en que el canal autonómico es el primer interesado en que todos los equipos gallegos vayan bien, pues está demostrado que la audiencia sube con las victorias. <sup>105</sup>

-----  
<sup>103</sup> VENTOSO, Luis: "TVG acompañó al Depor, Celta y Compos a Primera. Hambre de victorias". RTV G (1985-1995). Dez anos de prodixios. Pág.14. 1995. Págs. 14 a 17.

<sup>104</sup> José Octavio Rodríguez Nieto. Jefe de deportes de Televisión de Galicia en 1995

<sup>105</sup> VENTOSO, Luis: "TVG acompañó al Depor, Celta y Compos a Primera..." O. C. Pág. 17.

El equipo de fútbol al que se le prestó más atención en TVG, desde 1985 hasta 1990, fue el Celta. De hecho, como afirma Luis Ventoso (1995), en los cinco primeros años de Televisión de Galicia, "la crónica deportiva se relata en celeste: color junto al blanco y la cruz de Santiago, representativo del equipo Celta. Aunque seguirle en aquel entonces era viajar en un inseguro ascensor. En la temporada 85/86, el equipo vigués llega a Primera para bajar al año siguiente y en la campaña 87/88 vuelve a ascender". <sup>106</sup>

A comienzos de los años noventa, la situación vivida por el fútbol gallego es desoladora: el Celta y el Deportivo se pasean por la Segunda División y el Compostela compite en Segunda División B, recién llegado de la Tercera, desde entonces su hábitat natural.

En la temporada 1991/92 el Deportivo de A Coruña decide subir para quedarse, y en la siguiente se produce el advenimiento del Celta de Vigo.

Sin embargo, la temporada 1993/94 es la que queda grabada en el alma de los gallegos: el 14 de mayo de 1994 Deportivo y Valencia juegan la Liga en Riazor: "Televisión de Galicia retransmite el partido que se convierte en el programa más visto de toda la historia de la cadena, y aunque la emisión concluye entre sollozos, el encuentro es seguido por una media de 788.000 gallegos, obteniendo una cuota de pantalla desmesurada: el 74,9% con picos de hasta el 79,1% (...) Más tarde, en la temporada 1994/95, la Sociedad Deportiva Compostela sube a Primera y el Celta disputa la final de la Copa de S.M. el Rey. TVG estuvo en los tres frentes". <sup>107</sup>

La apuesta de Televisión de Galicia por el fútbol es rotunda, se trata de un producto generador de altas audiencias. Este interés en la emisión de encuentros futbolísticos se demuestra en el número de retransmisiones. Por ejemplo, "en el período de tiempo comprendido entre el mes de agosto de 1993 y junio de 1995, el canal autonómico retransmitió más de doscientos partidos: 38 amistosos, 79 encuentros de Primera, 19 de Segunda, 15 de Segunda B, 12 de Copa del Rey, 14 Competiciones Europeas de Selecciones y 38 Eurocopas". <sup>108</sup>

-----  
<sup>106</sup> VENTOSO, Luis: "TVG acompañó al Depor, Celta y Compos a Primera..." O.C. Pág. 14.

<sup>107</sup> VENTOSO, Luis: "TVG acompañó al Depor, Celta y Compos a Primera..." O.C. Pág. 15.

<sup>108</sup> VENTOSO, Luis: "TVG acompañó al Depor, Celta y Compos a Primera..." O.C. Pág. 15.



### 3.4.2. ¿Por qué seguir los partidos por televisión?

Las razones de esta determinación pueden ser muy variadas y, aunque siempre esté de moda ir a los estadios, costumbre que no se ha perdido a pesar de que la ciudadanía puede estar igual de informada a pesar de que no acuda a esa cita, se pueden nombrar entre ellas las siguientes:

1-La capacidad de aforo de los estadios no siempre permite dar cabida a todas las personas que quieran presenciar el encuentro. Unido a esto, el precio de las entradas suele ser muy alto y según de que partido y competición se trate, pueden duplicarse, triplicarse o más en las reventas.

2-Es más cómodo seguir el partido en casa que desplazarse al lugar físico en que se produce y aguantar colas para comprar entradas, para quizá tener un mal puesto en las gradas, o estar expuestos a la violencia que a veces se hace patente entre los grupos rebeldes o «hinchas».

3-En televisión, además de las imágenes, un comentarista experto narra lo que sucede en el campo, así como las estrategias de los equipos y los técnicos. Esto permite al telespectador tener una visión absoluta y paradvina donde un narrador todopoderoso, junto al equipo técnico, le da la oportunidad de estar en todo momento en el lugar más candente recibiendo, constantemente, la más significativa información.

La televisión tiene la capacidad de repetir imágenes. Su espectador no sólo tiene el privilegio de ver las jugadas más interesantes de cerca, sino que, en ocasiones, puede ver su repetición más de una vez y desde diferentes puntos de vista. También puede analizar la jugada con más detalle al tratarse de imágenes ralentizadas y, en algunos casos, con moviola.

Pero, a pesar de lo agradecidos que están los telespectadores al papel del comentarista, según Fernando Iwasaki (1996), "los medios se hicieron responsables al emitir el espectáculo futbolístico de hacer prosperar términos como contragolpe, disparo, ataque, sentencia y otras de insoslayable filiación violenta además de expresiones como: el que perdona la paga o hay que salir a machacar, terminología esta que no connota urbanidad". <sup>109</sup> Este mismo autor asegura que esta jerga del fútbol se ha entronizado entre nosotros hasta convertirnos en un país donde las decisiones se toman a brote de pronto, donde las cosas se dejan para la prórroga y donde la gente se casa de penalti.

-----

<sup>109</sup> IWASAKI CAUTI, Fernando: "Fútbol y violencia..." O.C. Pág. 81.

4-La televisión como espectáculo ofrece la ventaja de la multiplicidad en la oferta de puntos de vista, con unicidad del lugar concéntrico de la mirada del espectador.

Este milagro, que sólo lo permitiría un medio como la televisión, no ocurriría si el espectador estuviese en el sitio donde se produce el espectáculo: butacas del teatro, gradas de un estadio de fútbol, circo... En esta situación, sólo tendría un punto de vista y una visión única de los hechos, aproximadamente siempre desde una misma distancia.

A través de la televisión el espectador tiene siempre multiplicidad de puntos de vista, ángulos y distancias, por tanto, una visión fragmentada y selectiva del espectáculo con la que se busca ofrecerle la mejor información. La televisión le brinda la oportunidad de disfrutar de las repeticiones de las actuaciones más importantes a menos velocidad.

Estos hechos contribuyen a que se confirme lo dicho por Jesús González Requena (1988) sobre la influencia de la televisión en las personas, diciendo que el medio televisivo actúa sobre la sociedad "inmovilizándola en la sala de sus casas a determinadas horas, haciendo que esta se convierta no sólo en el único espectáculo - pues se ha apropiado de todos los demás devorándolos y desnaturalizándolos- sino en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable. Y son tales los efectos de la revolución televisiva en la historia del espectáculo, que la relación espectacular que la sustenta -plenamente concéntrica, hasta el punto de negar el cuerpo y sustituirlo por la imagen electrónica- tiende a anular cualesquiera de las otras formas de relación. Carnaval, ceremonia, intimidad... todo parece verse excluido progresivamente de un universo cultural monopolizado por el espectáculo electrónico". <sup>110</sup>

De esta forma la televisión se convierte en un factor condicionante de nuevas disposiciones de la mecánica de conocimiento del hombre.

-----  
<sup>110</sup> GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo... O.C. Pág. 81.

3.4.3. Porcentaje anual dedicado a la programación deportiva por cadena, según Sofres. Ránking de programas de duración igual o mayor de quince minutos.

Los universos empleados en los estudios de Sofres, para ver que porcentaje de su programación dedicaron las cadenas españolas a los diferentes géneros, fueron los siguientes:

AÑO	UNIVERSO
1993	2.673 individuos de 4 años y más.
1994	2.626 individuos de 4 años y más.
1995	2.616 personas de 4 años y más
1996	2.609 personas de 4 años y más.

Elaboración propia 111

A pesar de que los deportes son un género que interesa a todas las televisiones, pues todas los introducen como un contenido más en sus emisiones, unas les dedican más tiempo en sus parrillas de programación y otras menos.

TVE1, la primera cadena española que llegó a tener cobertura nacional, dedicó:

1-En 1993 el mayor porcentaje de su programación a cine, con un 19,9%, seguido de series con 18,2% e infantil-juvenil con un 17,7%.

2-En 1994 el mayor volumen de programación emitida fue el de series, con un 23,9%, seguido de cine con un 19,4% e informativos con un 12,3%.

3-En 1995 y 1996 el mayor porcentaje de tiempo dedicado fue para la ficción, con un 43,1% y un 44,6% respectivamente, miscelánea con un 21,6% y un 17,5% en segundo lugar, y ya en tercero informativos con un 12,5% y un 15,2%.

Estos datos, así como otros relativos a los géneros a los que TVE dedicó los porcentajes de su programación desde 1993 hasta 1996, quedan reflejados en el siguiente cuadro:

111 Fuente: Sofres 1993 a 1996.

**Porcentaje de programación dedicado por TVE a cada género**

	1993	1994	1995	1996
<b>TVE1</b>				
Cine:	19,9	Series: 23,9	Ficción: 43,1	Ficción: 44,6
Series:	18,2	Cine: 19,4	Miscelánea: 21,6	Miscelánea: 17,5
Infantil-juvenil:	17,7	Informativos: 12,3	Información: 12,5	Información: 15,2
Misceláneas:	13,6	Misceláneas: 11,2	Concursos: 6,3	Culturales: 7,3
Informativos:	9	Infantil-Juvenil: 9,7	Infoshow: 5,7	Concursos: 6,8
Concursos:	6,8	Divulgativos: 6,5	Culturales: 4,3	<b>Deportes: 4,1</b>
Divulgativos:	5,6	Concursos: 5	<b>Deportes: 4</b>	Infoshow: 2,6
<b>Deportes:</b>	<b>3,4</b>	<b>Deportes: 4,6</b>	Toros: 1,5	Toros: 1
Otros:	2,6	Otros: 2,7	Musicales: 0,7	Musicales: 0,8
Musicales:	1,2	Taurinos: 1,7	Religiosos: 0,2	Religiosos: 0,1
Taurinos:	1	Musicales: 0,6	Prog.ventas: 0	Prog.ventas: 0
Religiosos:	0,9	Religiosos: 1,1	Sin codificar: 0	Sin codificar: 0
Teatro:	0	Teatro: 0,2	Otros: 0	Otros: 0

Elaboración propia 112

El cuadro anterior refleja que en 1995 y 1996, los mayores porcentajes de programación de TVE1 se dedicaron al mismo género, ficción, ocupando el segundo lugar en esos mismos años, misceláneas, y el tercero, información con un 12,5% y 15,2% en 1995 y 1996, respectivamente.

Mientras, en 1993 y 1994 hubo variaciones en los porcentajes de dedicación de la cadena a los diferentes géneros, en los tres primeros puestos.

Los menores porcentajes fueron dedicados a:

1-Programas religiosos en 1993 con un 0,9%.

2-Teatro en 1994 con un 0,2%.

3-Religiosos con un 0,2% en 1995 y un 0,1% en 1996,

TVE no dedicó porcentajes de su programación al género teatral durante 1993; a otros, sin codificar y programas de ventas en 1995 y a otros, sin codificar y programas de ventas, durante 1996.

En cuanto al tiempo de su programación dedicada a deportes se deduce:

1-En 1993 obtiene el octavo puesto con un 3,4% de programación dedicada, luego de los programas divulgativos con un 5,6% en el séptimo lugar.

2-En 1994 ocupa también el octavo puesto con un 4,6% luego de concursos con un 5%.

3-En 1995 se haya en el séptimo lugar con un 4%, después de culturales con un 4,3 %.

112 Fuente: Sofres 1993 a 1996.

4-En 1996 está en la sexta posición con un 4,1% después de concursos con un 6,8%.

Del análisis anterior se deduce que los deportes se fueron situando mejor en cuanto a porcentaje de tiempo dedicado por TVE1. Sin embargo, esta mejor posición se contradice con el hecho de que los porcentajes de programación dedicada son inferiores en 1995 y 1996 que en 1994, aunque su situación esté más próxima al primer puesto.

Se puede ver en estos años como hubo un aumento de 1993 a 1996 en cuanto al porcentaje anual de programación dedicada a deportes. Aumento que también se produjo desde 1993 hasta 1996 en otras cadenas, como se observa a continuación:

<b>PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN DEDICADA A DEPORTES</b>			
	<b>1993</b>		<b>1996</b>
TVE1	3,4%		4,1%
CANAL PLUS	7,9%		19,8%
CST	5,4%		6,6%
TV3		3%	4,6%
ETB2	2,9%		3%

**Elaboración propia**

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente, en el resto de las cadenas hay un descenso:

<b>PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN DEDICADA A DEPORTES</b>			
	<b>1993</b>		<b>1996</b>
La 2	17,1%		16,1%
TELE 5	3,5%		0,7%
ANTENA 3	5%		2%
C33		36,3%	14,2%
ETB1	23,5%		20%
<b>TVG</b>	11%		9,6%
TVM	9,4%		5,7%
CANAL 9	6,4%		5,7%

**Elaboración propia 113**

113 Fuente: Sofres 1993 y 1996.

En La 2, segunda cadena de TVE, se ve en el cuadro siguiente como el porcentaje de programación dedicado a deportes es mayor que en TVE1 en los mismos años.

<b>PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN DEDICADA A DEPORTES</b>				
	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
TVE1	3,4%	4,6%	4%	4,1%
La 2	17,1%	14%	12,4%	16,1%

**Elaboración propia 114**

A lo largo de 1993 La 2 dedica el mayor porcentaje de su programación al cine, con un 20,6%, al igual que en 1994 con un 25%. En 1995 el mayor porcentaje es para culturales con un 32,1% y en 1996 para la ficción con un 25,9%.

El segundo lugar en 1993 es para los informativos con un 19,5%, en 1994 el segundo puesto es para los divulgativos con un 17,8%, en 1995 para la ficción con un 18,5% y en 1996 para los programas culturales con un 25,3%.

En tercer lugar durante 1993, en La 2, están los espacios divulgativos con un 17,9%, en 1994, deportes con un 14%, informativos en 1995 con un 16,6% y deportes con un 16,1% en 1996.

En cuarto lugar en 1993 están los deportes con un 17,1%, en 1994 infantil-juvenil con un 11,9%, en 1995 deportes con un 12,4% y en 1996 los informativos con un 13,6%.

Los menores porcentajes de programación dedicada correspondieron a:

1-Teatro en 1993 y 1994 con un 0,2%.

2-Toros en 1995 con un 0,4%.

3-Otros en 1996 con un 0,1%.

No se dedicó ningún porcentaje durante 1995 a programas de ventas, sin codificar ni otros, ni en 1996 a programas de ventas y sin codificar.

Estos datos de la segunda cadena de TVE quedan reflejados en el siguiente cuadro:

-----  
114 Fuente: Sofres 1993 a 1996.

1993	1994	1995	1996
<b>LA 2</b>			
Cine: 20,6	Cine: 25	Culturales: 32,1	Ficción: 25,9
Informativos: 19,5	Divulgativos: 17,8	Ficción: 18,5	Culturales: 25,3
Divulgativos: 17,9	<b>Deportes: 14</b>	Información: 16,6	<b>Deportes: 16,1</b>
<b>Deportes: 17,1</b>	Infantil-juvenil: 11,9	<b>Deportes: 12,4</b>	Información: 13,6
Series: 7	Series: 8,9	Miscelánea: 7,2	Miscelánea: 9,3
Musicales: 5	Información: 8,2	Concursos: 4,3	Musicales: 3,7
Infantil-juvenil: 4,9	Musicales: 6,5	Musicales: 4,3	Concursos: 2,5
Concursos: 2,8	Concursos: 4,1	Infoshow: 2,2	Religiosos: 1,6
Misceláneas: 2,2	Misceláneas: 1,9	Religiosos: 1,8	Infoshow: 1,6
Religiosos: 1,5	Religiosos: 0,9	Toros: 0,4	Toros: 0,2
Otros: 0,9	Otros: 0,5	Prog. ventas: 0	Otros: 0,1
Taurinos: 0,4	Taurinos: 0,2	Sin codificar: 0	Prog. ventas: 0
Teatro: 0,2	Teatro: 0,2	Otros: 0	Sin codificar: 0

Elaboración propia 115

En la cadena privada Tele 5, los porcentajes dedicados a la emisión de deportes son muy bajos:

1-3,5% en 1993

2-3,6% en 1994

3-1,6% en 1995

4-0,7% en 1996.

Los mayores porcentajes durante 1993 y 1994 han sido para el cine con un 29,3% y un 27,8% respectivamente y para ficción en 1995 y 1996 con un 64,2% en 1995 y un 58,3% en 1996.

En segundo lugar, en 1993 y 1994, están las series con un 20,2% y un 20,5% y en 1995 y 1996 los informativos con un 12,1% y un 14,8%.

En estos cuatro años, esta cadena privada no dedicó ningún porcentaje de programación a los siguientes contenidos:

1-Teatro, religiosos y otros en 1993

2- Religiosos en 1994

3- Religiosos, sin codificar y otros en 1995 y 1996.

La causa de que los porcentajes de programación dedicados a deportes fueran tan bajos, fue que no poseía los derechos de emisión de los partidos de Primera, Segunda División y Copa de S.M. el Rey, que mediante contrato del 6 de julio de 1990 entre la LNFP y FORTA, se vendieron en exclusividad a las cadenas

autonómicas, aunque Canal Plus también compró algunos derechos reconocidos en una cláusula adicional en ese contrato.

Esta situación se observa al comparar los porcentajes dedicados por las cadenas Tele 5 y Canal Plus en esos años a los contenidos deportivos. Datos que se detallan en el cuadro siguiente y que demuestran que Canal Plus dedica más cantidad de tiempo a la emisión de información deportiva, que Tele 5:

Cadena	% de programación dedicada y año			
	1993	1994	1995	1996
Canal Plus	7,9%	10,6%	16,9%	19,8%
Tele 5	3,5%	3,6%	1,6%	0,7%

Elaboración propia 116

Pero no sólo Canal Plus, las cadenas autonómicas poseedoras de los derechos de emisión de partidos de Liga de Primera, Segunda División y Copa del Rey, también dedican mayores porcentajes de programación a deportes si se comparan con Tele 5 y Antena 3.

Cadena	% de programación dedicada y año				
	1993	1994	1995	1996	
Antena 3	5	2,2	1,8	2	
C33		36,3	33,7	29,3	14,2
ETB1	23,5	25,4	16,7	20	
TVG	11	13,6	9,3	9,6	
TVM	9,4	8,3	5	5,7	
Canal 9	6,4	6,1	6,3	5,7	
TV3		3	5,8	5,6	4,6
ETB2	2,9	3,1	1,6	3	

Elaboración propia 117

116Fuente: Sofres 1993 a 1996.

117Fuente: Sofres 1993 a 1996.



Antena 3, al igual que Tele 5, dedicó el mayor porcentaje de su programación durante los años de 1993 y 1994 al cine, y en 1995 y 1996, a los espacios de ficción. Pero ya en segundo lugar, ambas dedican el mayor porcentaje de programación a series en 1993 y 1994 y misceláneas en 1995 y 1996. El tercer lugar es para los espacios de infantil-juvenil durante 1993 y 1994 y para la información en 1995 y 1996.

Canal Plus fue la cadena que limitó más el número de géneros a los que dedicó programación. Llega a centrarse en el transcurso de los años 1995 y 1996 en siete:

- 1-Ficción
- 2-Deportes
- 3-Culturales
- 4-Musicales
- 5-Información
- 6-Misceláneas
- 7-Toros.

A su vez, no dedicó programación en esos mismos años a los siguientes espacios:

- 1-Religiosos
- 2-Infoshow
- 3-Concursos
- 4-Programas de ventas
- 5-Otros.

En 1993 y 1994 se ocupó de más tipos de programas: cine, musicales, deportes, divulgativos, informativos, series, infantil-juvenil, otros y taurinos, no dedicando ningún porcentaje a:

- 1-Religiosos
- 2-Concursos
- 3-Misceláneas
- 4-Teatro.

Canal Plus observó una tendencia durante los años 1995 y 1996 a especializarse en un número reducido de géneros.

Esta cadena dedicó en 1993 y 1994 el mayor porcentaje de su tiempo de programación al cine y en 1995 y 1996 a los espacios de ficción al igual que Tele 5, Antena 3 y otros canales autonómicos, según se demuestra a continuación:

**Géneros con más porcentaje de programación dedicada por cadenas**

	<b>CINE%</b>	<b>CINE%</b>	<b>FICCIÓN%</b>	<b>FICCIÓN%</b>
1-Tele5	29,3	27,8	64,2	58,3
2-Antena 3	27,2	30,3	60,4	53,2
3-Canal Plus	59,9	56,7	59,5	55,4
4-CST	23,8	24,1	39,1	36,4
5-ETB2	28,4	32	41	45,2
6-TVM	30,6	30,5	40,4	37,9
7-Canal 9	33,6	32,6	38,8	40,5

**Elaboración propia 118**

Estos datos desvelan que tres cadenas privadas, tres públicas autonómicas y Canal Satélite, dedicaron los mayores porcentajes de programación en 1993 y 1994 al cine y durante 1995 y 1996 a la ficción.

En cuanto a las televisiones autonómicas, C33 dedicó desde 1993 hasta 1995 los mayores porcentajes de su programación a deportes, al igual que ETB1 en 1993 y 1994. Estos datos se detallan en los cuadros uno y dos del anexo ocho del Capítulo III, apreciándose además, como:

1- De 1993 a 1996 C33 y ETB1 no destinaron programación a toros. Salvo ETB1 en 1994 que le dedicó un 0,1%.

2- C33 no emitió programación sobre concursos en 1993 y 1994, infoshow y otros en 1995 ni sin codificar y otros en 1996.

3-ETB1 no dedicó programación a teatro en 1993 y 1994, ni sin codificar ni otros en 1995 y 1996.

4-ETB1 no emitió programas de ventas en 1996.

A diferencia de otras televisiones nacionales y autonómicas vistas antes, el cine y la ficción no se llevaron los mayores porcentajes de programación dedicada por estas cadenas, salvo ETB1, que en los años de 1995 y 1996 destinó los mayores porcentajes a la ficción con un 24,8% en 1995 y un 30,8% en 1996.

En cuanto a ETB2, la segunda cadena autonómica del País Vasco, los deportes tampoco ocupan los primeros puestos en la programación.

En ETB2, a diferencia de ETB1, el cine se lleva los mayores porcentajes en 1993 y 1994, mientras que en 1995 y 1996, en ambas obtuvo el mayor porcentaje dedicado por la cadena el género de la ficción.

-----  
**118 Fuente: Sofres 1993 a 1996.**

Al igual que en muchas otras televisiones, en la segunda cadena de televisión del País Vasco la información taurina es inexistente o prácticamente inexistente, como se refleja en este cuadro:

Cadena	% de programación dedicada a toros y años			
	1993	1994	1995	1996
TVE1	1	1,7	1,5	1
La 2	0,4	0,2	0,4	0,2
CST	1,8	1,8	1,1	1,5
TV3		0	0	0
C33		0	0	0
ETB1	0	0,1	0	0
ETB2	0	0	0	0
TVG	0	0	0	0
TVM	1,9	1,5	0,5	0,6
Canal 9	0,9	2,3	1,2	1,4

Elaboración propia 119

Del anterior cuadro se deduce que TV3, C33, ETB1, ETB2 y TVG no destinaron ningún porcentaje de su programación a toros, salvo ETB1 que en 1994 le dedicó, como ya se dijera, un 0,1%.

El caso contrario se dio en TVE1, La 2, CST, TVM y Canal 9, en donde sí se observa que se dedica un porcentaje, aunque no tan alto, de su programación a los toros.

Este es un dato que hay que tener en cuenta al comprobar como en la década de los sesenta los analistas de la programación catalogaban la información taurina y deportiva juntas para sacar los índices de audiencias, mientras que hoy día se hace por separado.

Hay una serie de cadenas que no dedican el mayor porcentaje de su tiempo a la información deportiva, pero que tampoco tienen porcentajes tan bajos. Es el caso de TV3, TVG, TVM y Canal 9. Los datos que demuestran esto, se recogen en los cuadros tres, cuatro, cinco y seis, del anexo ocho del Capítulo III.

A pesar de que existen canales que no dedican ningún porcentaje de su programación a ciertos géneros, como el religioso, el teatro, los toros y los programas

de ventas, hay otros contenidos que siempre ocupan un hueco en la programación de todas las televisiones aquí vistas, entre los años de 1993 y 1996. Este es el caso de:

- 1-Cine
- 2- Ficción
- 3-Informativos
- 4-Musicales
- 5-Deportes

6-Concursos. Salvo Canal Plus, que de 1993 a 1996, no dedicó ningún porcentaje de su programación a este género.

En cuanto a las cadenas nacionales, las que más porcentaje de su programación dedicaron a deportes, fueron:

- 1-En 1993: La 2 con un 17,1%.
- 2-En 1994: La 2 con un 14%.
- 3-En 1995: Canal Plus con un 16,9%.
- 4-En 1996: Canal Plus con un 19,8%.

Mientras, en las que menos tiempo de programación han ocupado, han sido:

- 1-TVE1 con un 3,4% en 1993
- 2-Antena 3 con un 2,2% en 1994
- 3-TVE1 con un 4% en 1995
- 4-Tele 5 con un 0,7% en 1996.

Por lo que respecta a las autonómicas, las cadenas que mayor y menor porcentaje de programación dedican a deportes se observan en el cuadro siguiente:

	1993	1994	1995	1996
<b>Cadena que más % de su programación dedica a deportes y %</b>				
<b>C33</b>	<b>C33</b>	<b>C33</b>	<b>ETB1</b>	
36,3%	33,7%	29,3%	20%	
<b>Cadena que menos % de su programación dedica a deportes y %</b>				
<b>ETB2</b>	<b>ETB2</b>	<b>ETB2</b>	<b>ETB2</b>	
2,9%	3,1%	1,6%	3%	

Elaboración propia <sup>120</sup>

<sup>120</sup> Fuente: Sofres 1993 a 1996.

Tomando en cuenta las televisiones nacionales y autonómicas, los mayores y menores porcentajes destinados a deportes fueron los que se pueden ver en el cuadro presentado a continuación.

En él se refleja que de todas las televisiones españolas, son dos autonómicas las que desde 1993 hasta 1996, le dedicaron los mayores porcentajes de su tiempo a la emisión de información sobre deportes.

1993	1994	1995	1996
<b>Cadena española que más % de su programación dedica a deportes y %</b>			
<b>C33</b> 36,3%	<b>C33</b> 33,7%	<b>C33</b> 29,3%	<b>ETB1</b> 20%
<b>Cadena española que menos % de su programación dedica a deportes y %</b>			
<b>ETB2</b> 2,9%	<b>Antena 3</b> 2,2%	<b>Tele 5 y ETB2</b> 1,6%	<b>Tele 5</b> 0,7%

Elaboración propia 121

Televisión de Galicia fue en 1993 la cuarta de todas las televisiones españolas y tercera de las autonómicas, que más porcentaje de su programación dedicó a deportes con un 11%.

En 1994 esta misma cadena fue cuarta de las españolas y tercera de las autonómicas, en 1995 sexta de las españolas y tercera de las autonómicas y en 1996 quinta de las españolas y tercera de las autonómicas.

Sabiendo que en esos años había cinco televisiones nacionales y seis autonómicas (TV3, C33, País Vasco con -ETB1 y ETB2-, TVG, TVM y Canal 9), se puede decir que estos datos revelan que Televisión de Galicia es una de las televisiones más preocupadas en dedicar porcentajes de su programación al género deportivo, aunque el contenido al que destinó más tiempo en 1993 fue al de las series, en 1994 al cine y durante los años 1995 y 1996 a la ficción. Los deportes ocuparon el cuarto puesto en 1993 y 1994 y el quinto en 1995 y 1996.

Lo más importante que se desprende del análisis de todos los datos anteriores, es que la mayoría de las televisiones en España no dedican el mayor porcentaje de

121 Fuente: Sofres 1993 a 1996.

su programación a deportes; en algunas de ellas ocupan puestos bastante modestos como en:

- 1-Tele 5
- 2-Antena 3
- 3- ETB2

O buenos puestos e incluso en ocasiones, primerísimas posiciones como en:

- 1-Canal 33
- 2-ETB1.

El cine, la ficción, las series, los musicales o los espacios culturales son géneros que en la mayoría de los casos obtuvieron los primeros puestos en diferentes años y televisiones, pero en ningún caso fueron los concursos, los espacios taurinos, las misceláneas, los divulgativos, los espacios infantiles-juveniles, los infoshow, los religiosos, el teatro u otros.

Se prefiere dedicar más tiempo a la emisión de películas y series principalmente, y ya en casos menos corrientes a musicales -Canal 33 en 1996- o culturales -La 2 en 1995-.

En el caso gallego, se demuestra que aunque esta televisión destine el mayor porcentaje de su tiempo a series en 1993, cine en 1994 y ficción en 1995 y 1996, no es ninguno de estos géneros los que obtienen el mayor porcentaje de audiencia. Así, el cine no suele alcanzar el 8% y las series no llegan a ser consideradas género de máxima audiencia, según el Servicio de Estudios de Audiencias de TVG.

En cambio, los deportes, género al que TVG dedica menos tiempo que a otros en la programación, sí llegan a obtener las máximas audiencias mensuales la mayoría de los meses de los años 1993 a 1996, y es máxima anual desde 1994 hasta 1996, con partidos emitidos por la cadena gallega, sobre el conjunto de su programación. Estas máximas anuales se reflejan en el siguiente cuadro:

<b>Año-Partido-Cadena emisora</b>	<b>Aud. Máx. %</b>	<b>Share total %</b>	<b>Aud. Media %</b>
1994-Deportivo-Valencia-TVG	29,2%	40,8%	12,4%
1995-Deportivo-Real Madrid-TVG	27,2%	38,3%	11,4%
1996-Real Madrid-Barcelona-TVG	28,6%	38,5%	14,5%

Elaboración propia <sup>122</sup>

<sup>122</sup> Fuente: Sofres 1993 a 1996.

En el anexo ocho del Capítulo III, se ofrecen los cuadros siete, ocho, nueve, diez y once, con los datos de los porcentajes de tiempo dedicados a cada género por las restantes cadenas televisivas españolas: Tele 5, Antena 3, Canal Plus, CST y ETB2.

Al sacar un promedio de los porcentajes de programación dedicada a cada género, por todas las cadenas españolas, se encontraron los porcentajes señalados en el cuadro doce del anexo ocho del Capítulo III.

En él se observan como los mayores porcentajes de tiempo dedicados a los diferentes géneros, por el conjunto de las cadenas españolas, es para el cine en 1993 y 1994, y para la ficción en 1995 y 1996.

Siguiendo al género cinematográfico están las series en 1993 y 1994 y los informativos en 1995 y 1996.

Mientras, los deportes ocupan el cuarto lugar en 1993 y 1994 y el quinto en 1995 y 1996.

#### 3.4.4. Máximas audiencias mensuales en Televisión de Galicia entre agosto de 1993 y diciembre de 1996

A partir de 1993 existen en Televisión de Galicia datos de audiencia de dos empresas: Ecotel y Sofres, pero esta situación no duraría mucho tiempo, pues ya a comienzos del año 1994 sería la empresa Sofres la única que se iba a encargar de hacer los estudios de audiencia, en la comunidad gallega.

Es en el mes de agosto de 1993 cuando los datos que la cadena autonómica tiene sobre audiencias empiezan a ser más fiables y completos, si se examinan los estudios de Sofres. Ésto permite hacer un análisis más exacto sobre que retransmisión deportiva lideró en audiencia, es decir, de que deporte y evento en concreto se trataba y si le ganaba en audiencia a los otros programas. Los resultados del análisis fueron sorprendentes, como se verá en el desarrollo de este apartado.

Según Sofres, en 1993, los cuatro programas más vistos de toda la programación de la cadena pertenecieron al género deportivo, de los cuales tres de ellos fueron retransmisiones futbolísticas y el programa del domingo En Xogo, - espacio que narra los sucesos acontecidos en los partidos de fútbol de la jornada y que se emite los domingos en horario de *prime time*-.

Durante 1993 Televisión de Galicia le dedicó a la programación deportiva un 11% de su programación, a continuación de las series, a las que dedicó un 24,3%, el cine con un 16,1% y los informativos con un 12,8%.

Ese 11% dedicado a deportes en 1993, se superó en 1994 en un 2,6%, para bajar en 1995 a un 9,3% y en 1996 a un 9,6%. De 1993 a 1996 los contenidos que se llevaron las mayores audiencias de Televisión de Galicia quedan reflejados en el siguiente cuadro:

Tipo de Pgm	1993	1994	1995	1996
series:	24,3%	cine: 19,6%	Ficción: 25,9%	Ficción: 26,1%
cine:	16,1%			
Información	12,8%	14%	22,2%	20,3%
Miscelánea	8,9%	5,7%	23%	23,7%

Elaboración propia <sup>123</sup>

<sup>123</sup> Fuente: Sofres 1993.



### 3.4.4.1. Agosto a octubre de 1993

Los índices de audiencia demuestran que durante este trimestre "las retransmisiones deportivas de fútbol siguen siendo la principal fuente de interés de los telespectadores gallegos". <sup>124</sup> Tendencia que se mantuvo en años posteriores.

El año 1993 "destacó por la presencia del Deportivo en la Copa de la UEFA. De agosto a octubre se realizaron dos programas especiales de treinta minutos. El primero trató sobre la Copa de la UEFA, la presencia gallega en ella con el Celta y el Deportivo, y su primer rival: el Aalborg. El segundo, sobre la ciudad del segundo rival: el Aston Villa. Además, emitió el partido que calificó a este segundo rival en la segunda rueda de la UEFA ante el Slovan de Bratislava". <sup>125</sup>

Sumado a esto, "los informativos deportivos: Deportes ás tres y En Xogo Noite, ofrecieron todos los días noticias del Deportivo de A Coruña y del Celta de Vigo, con las imágenes de los nuevos fichajes, entrenamientos, asambleas, cambios de directivos...". <sup>126</sup>

En el mes de agosto se demostró ese interés de la cadena de televisión gallega por los eventos de fútbol en un total de treinta y seis retransmisiones deportivas y veinte resúmenes especiales.

En septiembre se da una tendencia similar a la del mes anterior. De los programas más seguidos de la cadena gallega, cinco fueron retransmisiones deportivas:

SEPTIEMBRE	DÍA	AUDIENCIA %
Deportivo-Aalborg	martes 28	13,9%
Deportivo-Real Madrid	sábado 18	11,9%
Aalborg-Deportivo	martes 14	10,8%
Sevilla-Deportivo	sábado 25	10,8%
Albacete-Barcelona	sábado 11	9,8 %

Elaboración propia <sup>127</sup>

<sup>124</sup> Redacción de deportes de Televisión de Galicia.

<sup>125</sup> José Octavio Rodríguez Nieto. Jefe de Deportes de Televisión de Galicia en 1995.

<sup>126</sup> Julio Jiménez Agreda. Coordinador de Producción de Deportes de Televisión de Galicia. 1995 a 1997.

<sup>127</sup> Fuente: Sofres

En octubre volvió a liderar en audiencia un espacio sobre deportes. Esta vez fue el encuentro entre el Deportivo y el Aston Villa, que obtuvo un 44,2% de *share*, es decir, que de cada 100 televisores gallegos, cuarenta y cuatro conectaban con la televisión autonómica. El seguimiento de este partido llegó a superar los 600.000 espectadores.

OCTUBRE	DÍA	AUDIENCIA %
Deportivo-Aston Villa	martes 19	18,0%
Deportivo-Barcelona	sábado 16	16,9%
Atlético de Madrid-Real Madrid	sábado 2	15,6%
Atlético de Madrid-Barcelona	sábado 30	13,6%
Luar	viernes 29	12,6%
Luar	viernes 22	12,5%

Elaboración propia <sup>128</sup>

Como se ve, la audiencia va en aumento en el mes de octubre respecto a septiembre, que es el mes en que se inicia la Liga de Fútbol Profesional. Este aumento también se dió en 1993 en los programas: Deportes ás tres -emitido de lunes a viernes, en horario de mediodía- y En Xogo Noite -emitido de lunes a viernes y también los domingos, en horario de noche-.

La programación deportiva emitida los sábados y los domingos, no sólo es más abundante, sino que en muchos casos alcanza los mayores índices de audiencia en España y norteamérica.

En Galicia el «programa deportivo estrella» de los fines de semana ha sido desde la fecha de su creación, el En Xogo emitido los domingos. Respecto a este espacio y dentro del período de tiempo que se analiza en este trabajo de investigación, de 1990 a 1994, el programa subió mucho su audiencia media anual, si bien no ocurre lo mismo con los porcentajes de *share*. Este dato es positivo en cierto modo, pues quiere decir que ha subido la audiencia potencial aunque haya bajado la audiencia relativa.

-----  
<sup>128</sup> Fuente: Sofres

**Audiencia media En Xogo del domingo**

<b>Año</b>	<b>Aud. Med.</b>	<b>Share Medio</b>
1990	4,86%	22,01%
1994	6,82%	16,56%

**Elaboración propia <sup>129</sup>**

La información de En Xogo consistía en la narración, descripción, comentarios y en algunos casos, opiniones sobre la situación de los equipos de fútbol españoles.

Este programa, emitido en directo, buscó siempre estar en el lugar más candente, en el que se producía la información, emitir el gol más señalado, la polémica de turno, el gesto mejor retratado, la falta más penalizada... Para ello tenía la posibilidad de difusión en directo o diferido de encuentros de diferentes competiciones deportivas, así como la posibilidad de conectar en directo con los enviados especiales, que además de su narración, en ocasiones entrevistaban a entrenadores, jugadores o árbitros y contaba además con el aliciente de tener invitados importantes en plató para conversar sobre un tema tan seguido por la audiencia, como era la actualidad futbolística.

#### 3.4.4.2. Otros partidos de fútbol y programas sobre deportes emitidos por Televisión de Galicia en 1993:

1-Segunda División: en esta categoría se encontraban los equipos de fútbol gallegos Compostela y Celta.

La excelente trayectoria de la S.D. Compostela en Segunda División fue el desencadenante del aumento del número de retransmisiones por parte de Televisión de Galicia en las que participase este club. En el trimestre agosto, septiembre y octubre, el número de ellas ascendió a cinco:

- Compostela-Mallorca
- Barcelona B-Compostela
- Compostela-Cádiz
- Marbella-Compostela
- Compostela-Castellón

---

<sup>129</sup> Fuente: Sofres.

En cuanto al equipo vigués, el seguimiento del R.C.Celta fue de los más completos que se habían realizado hasta la fecha, con informaciones de todos los entrenamientos de los equipos, de las lesiones de los jugadores, los comportamientos de los aficionados, fans y grupos «ultras», así como de los entrenadores, árbitros y presidentes de los clubes y otras incidencias. Las principales retransmisiones emitidas fueron:

- Celta-Vasco de Gama
- Celta-Deportivo
- Celta-Pontevedra

#### 3.4.4.2.1. Fútbol Internacional

Se ofrecieron doce partidos de la selección suramericana que tuvieron enorme interés por lo igualados que iban los resultados. Lo mismo ocurrió con las emisiones en directo del partido entre Dinamarca e Irlanda del Norte, que obtuvo una gran audiencia.

#### 3.4.4.2.2. Bundesliga

El sábado cuatro de septiembre se inició la emisión en directo de un partido de la Liga Alemana de Fútbol, pero la poca audiencia alcanzada obligó a pensar en un cambio de horario a partir de febrero de 1994. Antes era imposible pues el 12 de diciembre de 1993 se jugaba la última jornada, antes del descanso invernal.

#### 3.4.4.2.3. En Xogo

Cambia el formato de este espacio dominical que después de seis años quedara obsoleto. La mejora consistió en renovar las voces en off (locuciones de las noticias), aumento de enviados especiales y perfeccionar aspectos de la realización, como cabeceras, rótulos y decorado.

"Éste es el programa más visto sobre información deportiva de fin de semana desde que lo empezó a emitir nuestra cadena, y se puede decir que En Xogo y Televisión de Galicia nacieron casi juntas. El espacio del mismo nombre emitido de lunes a viernes en 1993, que luego pasó a llamarse Telexornal Deportes en 1994 y 1995 y Deportes en 1996, tenía unas audiencias más modestas, con informaciones de menor duración así como la duración total de cada uno de los programas". <sup>130</sup>

-----  
<sup>130</sup> Departamento de Emisiones de Televisión de Galicia.

### 3.4.4.3. Noviembre a diciembre de 1993

En estos meses las retransmisiones deportivas siguen siendo las más vistas. El fútbol fue cabecera tanto en audiencias medias como en *share*.

<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DÍA</b>	<b>AUDIENCIA %</b>	<b>SHARE %</b>
Eintracht-Deportivo	ma.23	20,4%	47,5%
At. Madrid- Deportivo	sá.27	16,2%	42,2%
Luar	vi.12	14,3%	
Luar	vi.5	13,6%	
Luar	vi.19	12,9%	
Sevilla-Valencia	sá.20	12,6%	
Telexornal Serán	mi.3	12,4%	
Zaragoza-At. Madrid	sá.6	11,8%	
<b>DICIEMBRE</b>	<b>DÍA</b>	<b>AUDIENCIA %</b>	<b>SHARE %</b>
Deportivo-Eintracht	ma.7	22,2%	48,5%
Luar	vi.10	18,5%	
Luar	vi.3	14,5%	
Valencia-Barcelona	sá.11	13,4%	
Oviedo-At. Madrid	sá.4	10,7%	
As bolas máxicas	vi.10	10,4%	
Supermartes	mi.1	10,4%	
As bolas máxicas	mi.29	9,9%	
Sevilla-Ath. Bilbao	sá.18	9,8%	
Luar	vi.24	9,5%	

Elaboración propia 131

Comparando los meses de noviembre y diciembre, se concluye que en diciembre hubo un pequeño incremento de audiencia y *share*. También se aprecia como las retransmisiones deportivas tienen más audiencia que un programa estrella que desde hacía tiempo se venía haciendo con notable éxito: Luar.

131 Fuente: Sofres.

Al analizar los años 1994 a 1996, se deduce que la tendencia que tienen las retransmisiones deportivas de convertirse en «programas récord en audiencia», se mantiene.

Los datos que se ofrecen en el anexo nueve del Capítulo III, se corresponden con las máximas audiencias mensuales de los programas emitidos por Televisión de Galicia, desde finales del año de 1993, hasta diciembre de 1996.

Con ellos, se demuestra que en muchos meses de esos años el fútbol fue máxima audiencia mensual.

### 3.4.5. Programas de máxima audiencia anual en Galicia tomando en cuenta todas las televisiones nacionales y Televisión de Galicia

En Galicia, a partir de finales de 1993, la agencia Sofres se encarga de enviar los datos sobre rankings de audiencias a las diferentes televisiones en las que hace estudios.

No sólo envía resultados a diario sino que elabora un anuario sobre audiencias, que entrega los primeros meses del año siguiente al análisis.

Los resultados que muestra este anuario son una prueba más de que entre los primeros puestos en rankings de audiencia para Galicia, siempre se encuentra una retransmisión de fútbol, principalmente de Primera División o de Copa del Rey, seguidos de la Recopa, la Supercopa, la Eurocopa, el Mundial o la Copa de Europa, o como sucedió en 1994, de las competiciones de fútbol de USA 94.

Estos son los resultados, según Sofres, de los primeros puestos de máxima audiencia para Galicia, tomando en cuenta las cadenas nacionales y Televisión de Galicia, en programas de duración igual o mayor de quince minutos:

<b>1993</b>					
<u>TÍTULO</u>	<u>TÍTULO 2</u>	<u>CADENA</u>	<u>FECHA</u>	<u>Nº.EMS.</u>	<u>DUR. MED.</u>
Quién sabe dónde	Caso niñas de Alcacer	TVE 1	28-01-93	45	107´
<b>Fútbol</b>	<b>España-Dinamarca</b>	<b>TVE 1</b>	<b>17-11-93</b>	<b>38</b>	<b>96´</b>
Telediario 2	-	TVE 1	29-01-93	258	28´
<b>Fútbol. L. española</b>	<b>R. Madrid-Deportivo</b>	<b>TVG</b>	<b>27-02-93</b>	<b>48</b>	<b>114´</b>
Teatro	Celeste no es un color	TVE 1	25-12-93	1	138´
El debate decisivo	F. González-J.M.Aznar	Tele 5	31-05-93	1	166´

<u>TÍTULO</u>	<u>AUD. MÁX.%</u>	<u>A. MED.%</u>	<u>A. MIN.%</u>	<u>SHARE TOTAL%</u>
Quién sabe dónde	33,8	19,3	11,9	51,4
<b>Fútbol</b>	<b>28</b>	<b>6,9</b>	<b>0,2</b>	<b>37,4</b>
Telediario 2	25,7	13,8	3,3	43,2
<b>Fútbol. Liga españ.</b>	<b>25,2</b>	<b>10,5</b>	<b>1,4</b>	<b>36</b>
Teatro	23,8	23,8	23,8	63,1
El debate decisivo	23,6	23,6	23,6	69,8

**Universo:** 2.673 individuos de 4 años y más.

						1994
TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	Nº.EMS.	DUR. MED.	
Fútbol. L. española	Deportivo-Valencia	TVG	14-05-94	55	110´	
USA 94. Fútbol	Alemania-España	TVE 1	21-06-94	45	84´	
	Previa					
USA 94. Prórroga	Brasil-Italia. Final	TVE 1	17-07-94	3	34´	
Fútbol. L. española	Deportivo-At. Madrid	TVE 1	7-04-94	2	117´	
Fútbol Eurocopa	España-Dinamarca	TVE 1	16-11-94	10	106´	
Clasificación						
Quién sabe dónde	-	TVE 1	18-01-94	45	124´	

TÍTULO	AUD. MAX.%	A. MED.%	A. MIN.%	SHARE TOTAL%
Fútbol.L. española	29,2	12,4	1	40,8
USA 94. Fútbol	27,8	9,6	0,2	50,1
USA 94. Prórroga	27,5	15,7	9,4	57,8
Fútbol. L. española	26,4	23,5	20,6	54,3
F. Eurocopa.Clasif.	24,7	10,4	2,7	41,4
Quién sabe dónde	23	17,7	5	45,7

Universo: 2.626 individuos de 4 años y más

						1995
TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	Nº.EMS.	DUR. MED.	
Fútbol. L. española	Deportivo- R. Madrid	TVG	21-12-95	68	108´	
Farmacia de Guardia	-	Antena 3	28-12-95	87	40´	
Prórroga F. Recopa	Zaragoza- Arsenal	TVG	10-05-95	1	38´	
F. Copa del Rey	Deportivo-Valencia	TVE 1	24-06-95	10	107´	
F. Supercopa	R. Madrid-Deportivo	TVE 1	27-08-95	6	68´	
F. Copa de Europa	París St. Germain- F.C.Barcelona	TVE 1	15-03-95	11	108´	

TÍTULO	AUD. MAX.%	A. MED.%	A. MIN.%	SHARE TOTAL%
F. L.española	27,2	11,4	1,6	38,3
Farmacia de Guardia	26,6	11,4	3,1	30
F. Recopa. Prórroga	25	25	25	55,1
F. Copa del Rey	24,6	16,4	9,1	40,7
F. Supercopa	24,5	12,8	0,5	63,6
F. Copa de Europa	24,1	17,3	10,4	43,7

Universo: 2.616 individuos de 4 años y más



1996

TÍTULO	TÍTULO 2	CADENA	FECHA	Nº.EMS.	DUR. MED.
Fútbol L. española	R.Madrid-Barcelona	TVG	7-12-96	44	109´
F. C.del Rey.Prórr	At Madrid-Barcelona	TVE 1	10-04-96	1	39´
F. Eurocopa. Prórr	España-Inglaterra	TVE 1	22-06-96	2	48´
	Cuartos de Final				
Médico de familia	-	Tele 5	10-12-96	43	77´
F. C. del Rey	At. Madrid-Barcelona	TVE 1	10-04-96	1	109´
F. Mundial. Clasif.	España-Yugoslavia	TVE 1	14-12-96	5	108´

TÍTULO	AUD. MAX.%	A. MED.%	A. MIN.%	SHARE TOTAL%
Fútbol. L. española	28,6	14,5	6,2	38,5
Prórr. F. C. del Rey	28,2	28,2	28,2	58,8
Prórr. F. Eurocopa	25	16,5	8,6	77,6
Médico de familia	24,4	14,5	2,4	37,7
F. Copa del Rey	21,8	21,8	21,8	57,8
F. Mundial.Clasif.	21,4	14,9	6,2	44,5

Universo: 2.609 individuos de 4 años y más.

Elaboración propia 132

Según los datos anteriores, el fútbol siempre figura entre los primeros puestos de los rankings anuales de audiencia, tomando en cuenta la recepción de todas las cadenas nacionales y Televisión de Galicia, en el ámbito de cobertura de la comunidad autónoma gallega. Este hecho demuestra la correspondencia de esos primeros puestos con el interés creciente de los gallegos por ese deporte.

En 1993, la audiencia más alta la obtuvo el programa emitido por TVE Quién sabe dónde, con el espacio del 28-01-93 que alcanzó una audiencia máxima del 33,8% y un *share* total del 51,4%. No obstante, con el total de programas emitidos ese año, y que fueron cuarenta y cinco, no fue este *reality show* el que alcanzó la audiencia media más alta.

El fútbol fue el responsable este año de que el género deportivo llevara el segundo puesto en máxima audiencia con el partido emitido por TVE 1, en donde jugaban las selecciones de España y Dinamarca, y que obtuvo una audiencia máxima del 28% y un *share* total del 37,4%.

Otros géneros que compitieron en 1993 con el fútbol en la obtención de las máximas audiencias, fueron:

1- El Telediario Segunda Edición de TVE1 del 29-01-93, con una audiencia máxima del 25,7% y un *share* total de 43,2%.

2- El teatro, con la obra protagonizada por la actriz cómica española Lina Morgan, titulada: Celeste no es un color y que TVE 1 emitió el 25-12-93 con una duración de 138', una audiencia máxima del 23,8% y un *share* total del 63,1%.

En 1994 se observa un sorprendente cambio, ya que el fútbol pasa a ocupar los cinco primeros puestos de programas que obtienen las audiencias máximas anuales en Galicia, mientras que en el estudio de Ecotel, en toda España, el mayor porcentaje de audiencia es para el *sitcom* Farmacia de Guardia emitido a las 21:35h por Antena 3 televisión, con un 21,2%.

El primer lugar en máxima audiencia en Galicia durante 1994 lo ocupó el partido de fútbol de Primera División entre el Deportivo y el Valencia del 14-05-94 con una audiencia máxima de un 29,2% y siendo su *share* total del 40,8%. El sexto lugar ese mismo año ha sido para el *reality show* Quién sabe dónde, emitido por TVE 1 que obtuvo una audiencia máxima del 23% y un *share* total del 45,7%.

Televisión de Galicia vuelve a ser en 1995 la que se lleva la audiencia máxima con un 27,2% y un *share* total de 38,3%, con el encuentro de fútbol de Liga de la Primera División entre el Deportivo y el Real Madrid, emitido el 21-12-95. Los encuentros de fútbol ocupan:

1-El tercer puesto, en una prórroga de la Recopa de un partido entre Zaragoza-Arsenal, emitido el 10-05-95 por la cadena gallega, obteniendo una audiencia máxima del 25% y un *share* total de 55,1%.

2-El cuarto, quinto y sexto puesto han sido para partidos de la Copa de S.M. el Rey, de la Supercopa y de la Copa de Europa, emitidos por TVE 1.

La diferencia de este año respecto al anterior está en la serie Farmacia de Guardia de Antena 3 televisión que aparece en segundo lugar, ya que con el programa del 28-12-95 obtuvo una audiencia máxima del 26,6%. Destaca el hecho de que el valor del *share*, un 30%, resultó ser inferior al resto de las competiciones de fútbol.

En 1996, vuelve a ser Televisión de Galicia, con el partido de Liga de Primera División entre el Real Madrid y el Barcelona del 7-12-96, la que se llevó la máxima audiencia anual, por encima de las demás televisiones nacionales, con una audiencia máxima del 28,6% y un *share* total del 38,5%.

El segundo lugar en máxima audiencia en 1996 fue para una prórroga del partido de la Copa de S.M. el Rey, entre el Atlético de Madrid y el Barcelona, emitido por TVE 1 el 10-04-96, y en tercero, una prórroga de fútbol de la Eurocopa en donde participaban España e Inglaterra el 22-06-96, evento que también fue emitido por TVE 1.

El fútbol ocupa también el quinto y sexto puesto en máxima audiencia durante este año con:

1-El partido de Fútbol Mundial entre España y Yugoslavia del 14-12-96.

2-Copa del Rey con el encuentro entre el Atlético de Madrid y el Barcelona del 10-04-96. Ambas competiciones fueron emitidas TVE 1.

De 1994 a 1996 el fútbol ocupó los primeros puestos en máxima audiencia anual, mientras que en 1993 tuvo su mayor competencia en:

1-El *reality show* Quién sabe dónde, género que superó con uno de sus espacios a las audiencias de los encuentros de fútbol.

2-El informativo de la tarde.

3-El teatro.

4-El debate entre los líderes políticos más carismáticos del momento, Felipe González y José María Aznar.

La diferencia en 1994 entre el fútbol y Quién sabe dónde está a favor del deporte de la pelota, pues el joven género ocupó este año el sexto lugar dejando los primeros puestos al deporte rey.

El inmediato competidor del fútbol respecto a la máxima audiencia en 1995 fue la serie Farmacia de Guardia de Antena 3 televisión que ocupó el segundo puesto; mientras que el primero fue para el encuentro de la Liga de la Primera División entre el Deportivo y el Real Madrid emitido por Televisión de Galicia. Durante 1996 se repitió la situación del año anterior siendo. De nuevo una serie, esta vez Médico de familia, protagonizada por Emilio Aragón y emitida por Tele 5, ocupa el cuarto lugar y se convierte en el género que más cerca estuvo de lograr la máxima audiencia anual, aunque, como reflejan los cuadros anteriores, el primer puesto fue para el partido de Liga de Primera División entre el Real Madrid y el Barcelona, emitido por Televisión de Galicia el 7-12-96.

En los datos que se muestran a continuación se puede comprobar el ránking anual de todos los programas emitidos por Televisión de Galicia, con el mismo universo que en el anterior estudio y en los mismos años:

1993

<u>TÍTULO</u>	<u>TÍTULO 2</u>	<u>FECHA</u>	<u>Nº. EMS.</u>	<u>DUR. MED.</u>
F. Liga española	R. Madrid-Deportivo	27-02-93	48	114´
Fútbol		27-02-93	64	118´
F. Copa UEFA	Deportivo-Eintracht	7-12-93	6	110´
En Xogo		23-11-93	221	97´
Luar		10-12-93	39	98´
F. C. del Rey	R.Madrid-F.C.Bcelona	9-06-93	6	114´

<u>TÍTULO</u>	<u>AUD. MAX.%</u>	<u>A. MED.%</u>	<u>A. MIN.%</u>	<u>SHARE TOTAL%</u>
F.Liga española	25,2	10,5	1,4	36
Fútbol	22,5	5,8	0	24,4
F.Copa UEFA	22,2	14,8	1,2	42,4
En Xogo	19,4	5,1	0	22
Luar	18,5	10	4,8	27,5
F. Copa del Rey	16	12,2	7,7	32,7

1994

<u>TÍTULO</u>	<u>TÍTULO 2</u>	<u>FECHA</u>	<u>Nº. EMS.</u>	<u>DUR. MED.</u>
F. Liga española	Deportivo-Valencia	14-05-94	55	110´
Prórr. F. Copa UEFA	Deportivo-Rosenburgo	27-09-94	1	33´
F. Copa UEFA	Depor-Tirol Innsbruck	1-11-94	5	124´
Luar		25-02-94	39	103´
F. Copa del Rey	Celta-Zaragoza	20-04-94	6	129´
Usa 94. Fútbol	Brasil-Suecia. Previa	28-06-94	13	106´

<u>TÍTULO</u>	<u>AUD. MAX.%</u>	<u>A. MED.%</u>	<u>A. MIN.%</u>	<u>SHARE TOTAL%</u>
F. Liga española	29,2	12,4	1	40,8
Prórr. F. Copa UEFA	22,1	22,1	22,1	49,3
F. Copa UEFA	21,9	16,2	1,3	44,2
Luar	21	15,6	10,7	37,7
F. Copa del Rey	20,1	13,4	2,9	33
USA 94. Fútbol	13,3	5,6	2,8	34,5

Elaboración propia 133

1995

<u>TÍTULO</u>	<u>TÍTULO 2</u>	<u>FECHA</u>	<u>Nº. EMS.</u>	<u>DUR. MED.</u>
F. L. española	Deportivo-R.Madrid	21-12-95	68	108´
Prórr. F. Recopa	Zaragoza-Arsenal	10-05-95	1	38´
A Xornada TX		7-01-95	45	45´
F. Copa del Rey	Deportivo-Ath.Bilbao	9-03-95	6	110´
Previo F. L. españ.	Deportivo-R. Madrid	14-01-95	18	20´
Fútbol Recopa	Dep-Trabzonspor	2-11-95	3	108´
Luar		3-02-95	46	113´

<u>TÍTULO</u>	<u>AUD. MAX.%</u>	<u>A. MED.%</u>	<u>A. MIN.%</u>	<u>SHARE TOTAL%</u>
F.L. española	27,2	11,4	1,6	38,3
Prórr. F. Recopa	25	25	25	55,1
A Xornada TX	22,3	9	1,3	33,4
F. Copa del Rey	19,4	16,3	11,8	38
Previo F.L.españ	18,4	9,3	5,2	30,9
Fútbol Recopa	18	16,4	14,4	45,6
Luar	18	14,8	6,9	36,8

1996

<u>TÍTULO</u>	<u>TÍTULO 2</u>	<u>FECHA</u>	<u>Nº. EMS.</u>	<u>DUR. MED.</u>
F. L. española	R. Madrid-Barcelona	7-12-96	44	109´
F. Copa del Rey	Numancia-Barcelona	1-02-96	8	109´
F. Recopa	Deportivo-R. Zaragoza	7-03-96	3	109´
Luar		19-01-96	45	119´
Prórr.F. Eurocopa	Inglaterra-Alemania Semifinal	26-06-96	2	48´
F. Amistoso	Deportivo-R. Madrid	14-08-96	15	110´

<u>TÍTULO</u>	<u>AUD. MAX.%</u>	<u>A. MED.%</u>	<u>A. MIN.%</u>	<u>SHARE TOTAL%</u>
F. L.española	28,6	14,5	6,2	38,5
F. Copa del Rey	18,5	12,8	9,7	28,4
F. Recopa	18,2	13,8	6,3	37,4
Luar	18	14,8	6,9	36,6
Prórr.F. Eurocopa	16,5	11,8	6,9	36,6
F. Amistoso	16,4	4,4	0,1	20,9

Elaboración propia 134

Los cuadros anteriores muestran como a excepción del fútbol, los programas más vistos en Galicia, desde 1993 hasta 1996, han sido: En Xogo del domingo, Luar y A Xornada Telexornal del sábado. En cuanto al «deporte rey», en ese mismo espacio de tiempo siempre ha sido cabeza el fútbol de la Liga de la Primera División, seguido en segundo lugar por la Copa de la UEFA en 1993 y 1994, la Recopa en 1995 y la Copa de S.M. el Rey en 1996.

También obtuvieron buenas audiencias, estando entre los seis primeros puestos de 1994, un partido de fútbol de USA 94 y en 1996, un encuentro de la Eurocopa y otro del Amistoso.

Copa de S.M. el Rey está presente entre los seis primeros puestos desde 1993 hasta 1996 y, la Recopa, entre los seis primeros de 1995 y 1996.

En cuanto a las máximas audiencias anuales, si consideramos sólo las emisiones deportivas emitidas por las diferentes televisiones españolas, están con el mismo universo que en los rankings anteriores y en los mismos años, los datos de los siguientes cuadros:

1993

<u>TÍTULO</u>	<u>TÍTULO 2</u>	<u>CADENA</u>	<u>FECHA</u>	<u>HORA</u>	<u>DUR.</u>
Fútbol	España-Dinamarca Clasificación	TVE 1	17-11-93	20:53h	118:52
Fútbol L.española	R.Madrid-Deportivo	TVE 1	27-02-93	20:29h	114:57
Fútbol	España-Irlanda Clasificación mundial	TVE 1	28-04-93	21:24h	114:09
Fútbol		TVG	27-02-93	20:08h	144:38
Fútbol. C. UEFA	Deportivo-Eintracht	TVG	7-12-93	21:01h	108:06
Fútbol. Supercopa	F.C.Barcelona-R.Madrid	TVE 1	16-12-93	21:07h	120:53

<u>TÍTULO</u>	<u>AUD.MEDIA %</u>	<u>SHARE %</u>
Fútbol28	62,2	
Fútbol. L. española	25,2	60,5
Fútbol24,4	56,7	
Fútbol22,5	56,4	
Fútbol.Copa Uefa	22,2	48,5
Fútbol. Supercopa	21,4	49,7

1994

<b>TÍTULO</b>	<b>TÍTULO 2</b>	<b>CADENA</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>
Fútbol.L.española	Deportivo-Valencia	TVG	14-05-94	20:16h	126´
USA 94. Fútbol	Alemania-España. Prev.	TVE 1	21-06-94	22:03h	110´
USA 94. Prórroga	Brasil-Italia. Final	TVE 1	17-07-94	23:30h	34´
F. L. española	Deportivo-At. Madrid	TVE 1	7-04-94	21:56h	118´
USA 94. Fútbol	Bolivia-España.Previa	TVE 1	27-06-94	22:05h	111´
USA 94. Fútbol	España-Suiza. Octavos	TVE 1	2-07-94	22:36h	108´

<b>TÍTULO</b>	<b>AUD.MEDIA %</b>	<b>SHARE %</b>
Fútbol.L.española	29,2	73,9
USA 94. Fútbol	27,8	64
USA 94. Prórroga	27,5	75
Fútbol. L. española	26,4	61,8
USA 94. Fútbol	26,4	65,1
USA 94. Fútbol	25,6	72,1

1995

<b>TÍTULO</b>	<b>TÍTULO 2</b>	<b>CADENA</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>
Fútbol L. española	Deportivo-R.Madrid	TVG	21-12-95	21:32h	108´
Fútbol L.española	Deportivo-R. Madrid	TVG	14-01-95	21:01h	106´
F. Recopa. Prórr.	Zaragoza-Arsenal	TVG	10-05-95	22:07h	38´
F. Copa del Rey	Deportivo-Valencia	TVE 1	24-06-95	21:00h	96´
F. Supercopa	R. Madrid-Deportivo	TVE 1	27-08-95	22:00h	107´
F. L. española	R. Madrid-F.C.Bcelona	TVG	7-01-95	21:00h	115´

<b>TÍTULO</b>	<b>AUD.MEDIA %</b>	<b>SHARE %</b>
Fútbol L. española	27,2	59,1
Fútbol L. española	26,4	61
F. Recopa. Prórr.	25	55,1
F. Copa del Rey	24,6	77,1
F. Supercopa	24,5	70,1
F. L. española	24,1	59,6

1996

<b>TÍTULO</b>	<b>TÍTULO 2</b>	<b>CADENA</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>DUR.</b>
F. L. española	R. Madrid-Barcelona	TVG	7-12-96	20:30h	110´
Prórr. Copa del Rey	At. Madrid-Barcelona	TVE 1	10-04-96	22:19h	39´
F. L. española	Barcelona-R. Madrid	TVG	10-02-96	20:33h	110´
Prórr. F. Eurocopa	España-Inglaterra	TVE 1	22-06-96	17:48h	46´
	Cuartos de Final				
F. Copa del Rey	At. Madrid-Barcelona	TVE 1	10-04-96	20:31h	109´
F. Mundial. Clasif.	España-Yugoslavia	TVE 1	14-12-96	21:37h	109´

<b>TÍTULO</b>	<b>AUD.MEDIA %</b>	<b>SHARE %</b>
F. L. española	28,6	66,4
Prórr. Copa del Rey	28,2	58,8
F. L. española	25,3	55
Prórr. F. Eurocopa	25	85,9
F. Copa del Rey	21,8	57,8
F. Mundial. Clasif.	21,4	52,9

Elaboración propia 135

Del análisis de estos últimos cuadros se deduce que los gustos de la audiencia no obedecen a un patrón fijo. Si así fuese, los programadores sabrían siempre que programas incluir en sus cadenas y en que horarios y no revisarían día a día los resultados de los sondeos; harían cambios en la programación y experimentarían nuevos géneros. No obstante, si se puede llegar a intuir el género de moda o el más demandado, para ello basta con «saber escuchar a la audiencia», que siempre busca el camino para conseguir ver lo que desea en el medio televisivo.

Como ocurrió en comparación con otras épocas más lejanas, entre los años 1990 y 1996, las variaciones en los gustos de la audiencia se han hecho patentes. Según Ecotel en España:

1- En 1990 las preferencias de los españoles eran las películas extranjeras, seguidas de las españolas, pero apareció también entre los Top 10 un programa de variedades: Vídeos de Primera y una serie: Brigada Central, también de producción nacional.

2- En 1991 se mantiene la tendencia de 1990, pero hay preferencia además, por los programas de humor como A ver a ver, Vídeos de Primera o El 92 cava con todos y por los concursos, como Un, dos, tres.



3- En mayo de 1993 siguen siendo muy vistas las películas, pero ocupa el primer puesto el debate entre Felipe González y José María Aznar emitido por la cadena privada Tele 5.

4- En diciembre de 1993 los *sitcoms* y los *reality shows* suben puestos en las preferencias de los españoles y aparecen otros géneros entre los Top 10 de ese mes, como el teatro: Celeste no es un color; eventos: Campanadas de fin de año; deportes: fútbol Supercopa entre Real Madrid-F.C. Barcelona y F.C. Barcelona-Real Madrid, partidos que ocuparon el noveno y quinto lugar entre los Top 10. Géneros, todos éstos, que en 1990 y 1991 ocuparon puestos más modestos.

5-En abril de 1994 ocupa el primer lugar el *sitcom* Farmacia de Guardia de Antena 3 televisión y en segunda y tercera posición está el fútbol.

La población gallega prefirió entre 1993 y 1996, según Sofres, sobre todas las cadenas nacionales y TVG, lo siguiente:

1-1993: ocupa el primer puesto de ránking anual el *reality show* Quién sabe dónde, emitido por TVE1, con una audiencia máxima del 33,8% y un *share* del 51,4%. El segundo lugar fue para el partido de fútbol entre España y Dinamarca, de TVE 1, con una audiencia máxima del 28% y un *share* total del 37,4%.

2-1994: es el partido de Liga de Primera División entre el Deportivo y el Valencia, emitido por TVG, el que encabeza el ránking con una audiencia máxima del 29,2% y un *share* total del 40,8%, seguido de USA 94 con el partido emitido por TVE 1 entre Alemania y España, que tuvo con una audiencia máxima del 27,8% y un *share* total del 50,1%.

3-1995: vuelve a ser número uno en Galicia el fútbol emitido por TVG con el partido de la Liga de Primera División entre el Deportivo y el Real Madrid, que obtuvo una audiencia máxima del 27,2% y un *share* total del 38,3%. El segundo puesto fue para la serie Farmacia de Guardia, de Antena 3, con una audiencia máxima del 26,6% y un *share* del 30%.

4-1996: de nuevo es Televisión de Galicia con el partido de Liga española que enfrentaba al Real Madrid y al Barcelona, con una audiencia máxima del 28,6% y un *share* total del 38,5%, la que se lleva la máxima audiencia anual. El segundo lugar es para el partido de la Copa del Rey entre el Atlético de Madrid y el Barcelona emitido por TVE 1, con una audiencia máxima del 28,2% y un *share* total del 58,8%.

La competencia principal en la emisión de programación deportiva de fútbol de Liga de Primera División está en la Copa del Rey, la Recopa y la Copa de la UEFA, seguido de los programas En Xogo, A Xornada y Luar.

En las emisiones deportivas de todas las cadenas nacionales y Televisión de Galicia, se observa como:

1-En 1994, 1995 y 1996 es TVG la que tiene una mayor audiencia media con partidos de Liga de Primera División, de forma que encabeza con estas retransmisiones el ránking de los contenidos más vistos del género deportivo, con unas audiencias medias que estaban cerca del 30% y unos porcentajes de *share* situados entre el 59% y el 75%.

2-En 1993 es TVE 1 la cadena que obtuvo la mayor audiencia media con el partido entre España y Dinamarca emitido el 17-11-93 con una audiencia media del 28% y un *share* del 62,2%.

Las audiencias de los partidos de la Liga emitidos entre 1994 y 1996 que se llevaron la máxima audiencia anual en la comunidad autónoma gallega, tuvieron las siguientes audiencias y *shares* medios:

<b>AÑO Y PARTIDO</b>	<b>AUD. MEDIA</b>	<b>SHARE MEDIO</b>
<b>1994:</b> Deportivo-Valencia.	29,2%	73,9%
<b>1995:</b> Deportivo-Real Madrid.	27,2%	59,1%
<b>1996:</b> Real Madrid-Barcelona.	28,6%	66,4%

**Elaboración propia 136**

En los porcentajes anuales dedicados a la información deportiva por cadenas, las televisiones españolas que más tiempo de su programación dedican a este género son dos autonómicas:

1-C33, que en 1993 le dedicó un 36,3% de su programación, en 1994 un 33,7%, en 1995 el 29,3% y en 1996 el 14,2%.

2-ETB 1 con un 23,5% en 1993, un 25,4% en 1994, un 16,7% en 1995 y un 20% en 1996.

Entre las que menos, aunque porcentajes variables entre unas y otras y en los diferentes años estudiados, estaban:

1-ETB 2 con un 2,9% en 1993, un 3,1% en 1994, un 1,6% en 1995 y un 3% en 1996.

2-Tele 5 con un 3,5% en 1993, un 2,6% en 1994, un 1,6% en 1995 y un 0,7% en 1996.

3-Antena 3 televisión con un 5% en 1993, un 2,2% en 1994, un 1,8 % en 1995 y un 2% en 1996.

Ninguna televisión española, salvo C33 y ETB 1, dedica el mayor porcentaje de su programación a la información deportiva.

Una de las causas es el alto precio que hay que pagar por llenar esos espacios de programación, "por el alto coste de las imágenes". <sup>137</sup>

Esto hace muy difícil pensar, como afirma el equipo de Producción de Deportes de Televisión de Galicia (1996), que "alguna o algunas cadenas españolas puedan llegar a especializarse en deportes, salvo que se llegue a un consenso para ello, aunque claro está que las demás cadenas también iban a querer emitir programación deportiva, como ya ocurrió con Tele 5 frente a las televisiones autonómicas, al demandar de éstas y de la LNFP, en 1993 y 1996, un permiso válido desde el punto de vista legal para poder entrar en los estadios a recoger información". <sup>138</sup>

Las televisiones españolas, salvo C33 y ETB 1, coinciden en dedicar el mayor porcentaje de su programación al cine y a las series, aunque, por lo menos en el caso gallego, no sea ninguno de estos espacios los que se lleven la máxima audiencia mensual y anual, ya que incluso el caso del cine es superado por programas musicales como Luar o Verán de Estrelas-1994-, los informativos diarios Telexornal Primeira y Segunda Edición, los programas infantiles como Xabarán, etc.

De las películas emitidas por Televisión de Galicia, aquellas protagonizadas por el actor méjicano Mario Moreno Cantinflas fueron algunas de las que se llevaron las mayores audiencias. Aunque de todas, muy pocas superaron el 8% desde 1993 hasta 1996.

Destaca el hecho de que estas películas, que tenían como máximo exponente a su actor, se emitiesen en castellano. En opinión de muchos dobladores y directivos de televisiones se perdería su encanto con la traducción.

Francisco Campos Freire, Director General de la CRTVG y sus Sociedades, a pesar de su firme defensa de la lengua gallega en los medios de comunicación gallegos, opina que "es muy difícil doblar a Cantinflas, a su vez, el fenómeno Cantinflas no se debe convertir en paradigma de una posición alternativa o enfrentada con la situación del cine gallego".<sup>139</sup> Añade Francisco Campos que todas

-----  
<sup>137</sup> José Rey Cabarcos. Jefe de Retransmisiones, Vías y Satélites de Televisión de Galicia.

<sup>138</sup> Producción de deportes de Televisión de Galicia. 1996.

<sup>139</sup> SOLER, Xoán A.: "O territorio audiovisual será radicalmente distinto dentro de cinco anos". Radio Televisión de Galicia. (1985-1995): Dez anos de prodixios. Págs. 4 a 7. Pág. 7.

las cadenas autonómicas españolas coincidieron en emitir las películas de Cantinflas en castellano, al considerar también, que con el doblaje, sólo se conseguiría destruir lo más atractivo de este ciclo de películas, que son las expresiones verbales del actor.

Al cine emitido en Galicia le sucede algo similar a lo acontecido durante los años sesenta a sesenta y seis, época en la que los géneros a los que TVE dedicaba los mayores porcentajes de su programación, no eran los que se llevaban las mayores audiencias.

### 3.4.6. Preferencias de la audiencia televisiva en Europa entre 1990 y 1994

Si se comparan los estudios que llevaron a cabo en televisiones de cobertura nacional en diferentes países las empresas Ecotel (España), Auditel (Italia), Mediametrie (Francia), GFK (Alemania) y Barb (Reino Unido), se observa que los deportes son más seguidos en Italia, ya que en el resto de las naciones entre los años de 1990 y 1994.

En Televisión de Galicia, los datos aportados en los últimos años por *Sofres* revelan que a principios de los noventa, al igual que en Italia, el deporte es el plato fuerte de su programación, es decir, es el género televisivo de mayor aceptación.

En el estudio elaborado en cinco países europeos, teniendo en cuenta, el que entre los diferentes países existen diferentes culturas y costumbres que determinan los contenidos que quieren ver en televisión, se puede entender que los gustos de la audiencia, aunque similares, muchas veces no han sido los mismos. Los hábitos y, en ocasiones, necesidades de consumo, así como otros factores, condicionaron la elección por parte de la gente del tipo de programa que preferían.

Según Ecotel, en España la máxima audiencia en 1990 y 1991 fue para las películas, que obtuvieron índices superiores al 30%. Este mismo estudio revela que los españoles también se sienten inclinados por algunos programas de humor, magazines, variedades y el fútbol, en el período comprendido entre 1990 y 1994. Es de destacar que en la década de los noventa, los *reality shows* tuvieron una gran aceptación.

En el país fronterizo, los franceses lo que más ven son las películas de producción propia, aunque los índices de audiencia de los programas más vistos no suelen superar el 30%. En Francia también obtienen altas audiencias el fútbol, las variedades y algunos programas informativos.

Para los italianos, el «programa rey» es el fútbol. En 1990 con el Campeonato del Mundo se superaron índices del 40% y el 45%, e incluso el 50% en el partido que disputaron Italia y Argentina. Las variedades fueron seguidas por los italianos en 1991, como es el caso del Festival de San Remo, que alcanzó una audiencia de un 27,2% en el mes de noviembre. En el mes de abril de 1994 hay otros géneros entre los Top 10 que definen las preferencias de los telespectadores italianos ese año, como son los informativos, películas y espacios de entretenimiento. Le sacan así la exclusividad a los deportes, como sucedía en los años 1990, 1991 y en mayo de 1993.

En Alemania, las preferencias de la audiencia de televisión desde 1990 hasta 1994 eran las series, las variedades, el fútbol, los concursos y los *reality shows*.

En el Reino Unido los programas más vistos son las grandes series de ficción que tratan situaciones familiares y sociales. Las series *Coronation Street*, *Neighbours* y *East Enders* superaron el 40%, a las que siguen con más del 30% otras series, magazines y los programas de variedades.

En el anexo diez del Capítulo III, se pueden observar los programas Top 10 (diez espacios de máxima audiencia anual desde 1990 hasta 1994), en España, Francia, Italia, R.F.A. y Reino Unido.

Los datos que se ofrecen en estos cuadros fueron sacados de las siguientes fuentes:

España: empresa ECOTEL. Sistema de audímetro por pulsadores.

Francia: empresa MEDIAMETRIE. Sistema de audímetro por pulsadores.

Italia: empresa AUDITEL. Sistema de audímetro por pulsadores.

R.F.A: empresa GFK. Sistema de audímetro por pulsadores.

Reino Unido: empresa BARB. Sistema de audímetro por pulsadores.

#### Muestras:

España: muestra realizada en 1.255 hogares que representan a los individuos de 10 y más años y que supone una población de 33.038.000 habitantes.

Francia: muestra de 5.630 individuos, que representa una población de seis años y más y supone una cifra de 49.500.000 habitantes.

Italia: muestra realizada en 2.420 hogares, que representa individuos de cuatro años y más y supone una población de 55.238.000 habitantes.

R.F.A: muestra realizada en 2.833 hogares, que representa individuos de seis años y más y supone una población de 52.050.000 habitantes.

Reino Unido: muestra de 3.000 hogares, que representa individuos de cuatro años y más y una población de 52.018.000 habitantes.

### 3.4.7. Los Top 10 de audiencia en España entre 1990 y 1994

La población española prefería en 1990 películas extranjeras, seguidas por las hechas en España, los programas de variedades y series de producción propia.

En 1991, sigue la preferencia por el cine, pero surgen otras inclinaciones:

1-Los programas de humor A ver a ver, Vídeos de primera o El 92 cava con todos

2-Los concursos, como Un dos tres.

En mayo de 1993 continúan en buenos puestos las películas, pero pasan a los primeros lugares los debates, en concreto aquellos que se hicieron entre Felipe González y José María Aznar en las cadenas privadas Tele 5 y Antena 3. Mantiene un buen puesto el concurso Qué apostamos y aparece por vez primera con un 20,7% de audiencia, el género *reality show*, con el programa Quién sabe dónde presentado por el periodista Paco Lobatón.

Quién sabe dónde era un programa que daba la posibilidad a los telespectadores de utilizar un medio como la televisión que sigue mucha gente, para intentar localizar a un familiar que o bien desapareció en extrañas circunstancias o abandonó un día su casa y dejó, en el mejor de los casos, una carta para dar a conocer su fuga. En otras ocasiones este espacio buscaba ayudar a solucionar tanto crímenes como asesinatos u homicidios. Intentaban localizar testigos o gente que pudiese aportar información.

Siguiendo con los espacios que obtuvieron altas audiencias destacó en 1993 el informativo Mesa de Redacción, que ocupó el tercer lugar entre los Top 10 del mes de mayo, después de los programas de debates entre los líderes políticos del Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, que obtuvieron las mayores audiencias.

En diciembre de 1993 se siguen prefiriendo las películas, aunque ya no están en las primeras posiciones. Las comedias de situación y los *reality shows* suben puestos en las preferencias de los españoles y hay otros géneros como el de eventos, con el programa Campanadas de fin de año y los deportes con los partidos de fútbol de la Supercopa, uno entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona y otro entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid, que ocuparon en diciembre de 1993 el noveno y el quinto puesto en máxima audiencia, respectivamente.

Se mantiene la predilección de los españoles en abril de 1994 por el género cinematográfico, las comedias de situación de producción nacional como Farmacia de Guardia y Ay, Señor Señor y por los deportes, en donde el partido de Fútbol *Ligue*

*des Champions* que enfrentaba a Sedanolia y al Atlético de Madrid y el de Recopa, en donde jugaban el Real Madrid y el París Saint Germain, ocuparon el segundo y el tercer puesto de los Top 10.

Las retransmisiones deportivas de partidos de fútbol fueron apareciendo de 1990 a 1994 en los cuadros de los diez programas más vistos en España, siendo la primera vez, según los estudios de audiencia, en diciembre de 1993.

El fútbol avanzó hacia los primeros puestos en los rankings de audiencia. Si en 1993 este tipo de retransmisiones ocuparon el quinto y el noveno puesto, en 1994 pasaron a ocupar el segundo y el tercero, con un aumento en la audiencia de más de un 2%.

Los cambios producidos en 1994 respecto a 1990 fueron:

1-Creció el interés de los españoles hacia los programas de deportes y de otro tipo, que fueron alcanzando porcentajes más altos de audiencia. Esta situación se produjo con los debates, el teatro o los *reality shows*. Se ve de esta manera mermada la exclusividad de las películas.

2-Otro dato es el aumento de la producción propia. Esto ayudó a la integración de productos nacionales en el mercado audiovisual español como películas y comedias de situación, hasta el punto de que, si en 1990 casi todo era producción extranjera, cuatro años más tarde, se emiten con éxito muchos productos realizados en España, como el *sitcom* *Farmacia de Guardia* o *Ay, Señor Señor*.

#### 3.4.8. Preferencia de la audiencia en España entre 1990 y 1994

##### LOS PROGRAMAS MÁS VISTOS

FECHA	PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUDIENCIA %	FECHA	HORA
1990	El golpe	Película	TVE1	36,9	13-01	21:46h
1991	Biba la bamba	Película	TVE1	36,4	05-03	22:32h
mayo 93	El Debate decisivo	Debate	Tele5	29,3	31-may	22:32h
		González-Aznar				
dic-93	Celeste no es un color	Teatro	TVE1	26,5	25-dic	21:32h
abr-94	Farmacia de Guardia	<i>Sitcom</i>	A3	21,1	14-abr	21:35h

Elaboración propia <sup>140</sup>

<sup>140</sup> Fuente: Recopilación de datos del estudio de audiencia de la empresa Ecotel en las televisiones nacionales de 1990 a 1994.



En 1990 y 1991 TVE1 lideró en audiencia con las películas *El Golpe*, *Biba la bamba*, *Esta casa es una ruina* y *El Enjambre*. Superaron todas ellas, el 35%. En mayo de 1993 ha sido Tele 5 con el Debate decisivo entre Felipe González y José María Aznar el género que alcanzó la mayor audiencia, al superar el 29%.

Vuelve a ser TVE1 en diciembre de 1993 con la obra cómico-teatral, *Celeste no es un color*, protagonizada por la actriz Lina Morgan, la que se lleva la mayor audiencia al obtener un 26,5%; y en abril de 1994 el *sitcom* *Farmacia de Guardia*, emitido por Antena 3 televisión, obtiene un índice superior al 21%

#### LOS SEGUNDOS PROGRAMAS MÁS VISTOS

FECHA	PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUDIENCIA %	FECHA	HORA
1990	Los cazafantasmas	Película	TVE1	35,6	3-11	
1991	A ver a ver	Humor	TVE1	33,4	3-10	21:40h
may. 93	El debate: González-Aznar	Debate	A3	26,9	24-may	22:30h
dic-93	Quién sabe dónde	<i>Reality show</i>	TVE1	21,3	15-dic	21:32h
abr-94	Futbol: Ligue des Champions: Sedanolia-At. Madrid	<b>L-sport</b>	TVE1	21,0%	20-abr	21:26h

Elaboración propia 141

De los primeros años de la década de los noventa, fue en 1994 cuando se encuentra entre los diez programas más vistos de España o entre los llamados Top 10, un partido de fútbol, con un índice de un 21%. Un caso similar se dio en 1993 con el género *reality show*.

El debate emitido por Antena 3 televisión entre los líderes del Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español estuvo, en cuanto a audiencia, por debajo de un debate entre los mismos líderes políticos, emitido por Tele 5, ese mismo mes de mayo. El debate de Tele 5 superó al de Antena 3 en un 2,4% de audiencia.

**LOS TERCEROS PROGRAMAS MÁS VISTOS**

FECHA	PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUDIENCIA %	FECHA	HORA
1990	Esta casa es una ruina	Película	TVE1	35,1	21-01	
1991	Videos de primera	Humor	TVE1	31,4	26-02	21:11h
mayo 93	Mesa de redacción	Noticias	Tele5	24,7	31-may	21:54h
dic. 93	Farmacia de Guardia	<i>Sitcom</i>	A3	20,9	23-dic	21:34h
abril 94	Recopa: R. Madrid-PSG	<b>L-sport</b>	TVE1	20,8	7-abr	21:56h

**Elaboración propia 142**

En este caso se aprecia como en abril de 1994, vuelve a ser el fútbol, esta vez con un partido de la Recopa, el que lidera en audiencia como tercer programa más visto.

Se nota como las preferencias de los españoles se van desplazando en tercer lugar, en 1991, hacia el humor con Vídeos de primera; en 1993 hacia los informativos -Mesa de redacción- y las comedias de situación, como Farmacia de Guardia, y en 1994, hacia las retransmisiones de fútbol, como el partido de recopa entre el Real Madrid y el París Saint Germain.

Las variaciones que se producen en los gustos de la audiencia se observan una vez más si se comparan los géneros preferidos por los españoles a mediados de 1960 y de 1990. De esto se deduce:

1-En la década de los noventa se estrenaron nuevos géneros en España: los *reality shows* y los *sitcoms*.

2-Los deportes pasan a ocupar mejores puestos en los resultados de los estudios de audiencia.

3-Pierden vigencia los programas de teatro, conciertos, música clásica y culturales. Espacios que en 1965 estaban pensados para la clase universitaria, pero no para la sociedad en su conjunto. De hecho, a mediados de los sesenta, los géneros de más audiencia fueron los *telefilms*, las variedades y musicales, los taurinos, los largometrajes y las noticias.

-----  
142 Fuente: Ecotel.

4-Los *tefefilms* bajan puestos. Género que en 1965 despreciaba la clase culta, pero que hoy incluso algunos expertos comparan con obras de arte. En la actualidad, la imagen y el estudio de la realización son materias importantes en los centros de estudio.

En Galicia, hoy en día, el telespectador tipo de películas se encuentra principalmente en la clase social alta y media alta, como se verá en el análisis de perfil de audiencias en el capítulo cuatro.

5-Las comedias de situación, programas que en 1965 no existían en España, pasan a ocupar en 1994 puestos privilegiados en cuanto a audiencia.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de las preferencias de la sociedad española en épocas distintas, que son: mediados de 1960 y mediados de 1990. En él, se aprecia una vez más, como los gustos de las audiencias cambian con el tiempo, aunque haya géneros que siguen teniendo demanda, como los *tefefilms* y los programas de deportes.

**LOS GÉNEROS TOP 10 EN ESPAÑA  
TVE 29 AÑOS DESPUÉS**

AÑO 1965		AÑO 1994	
Género	%	Género	%
1- <i>Tefefilms</i>		18%	1- <i>Sitcom</i> 21,2%
2-Variedades y musicales	14%	2- <b>Deportivos</b>	21,0%
3-Taurinos	13%	3- <b>Deportivos</b>	20,8%
4-Largometrajes	11%	4- <i>Reality shows</i>	20,0%
5-Noticias	11%	5- <i>Reality shows</i>	19,2%
6- <b>Deportivos</b>	10%	6-Eventos	19,0%
7-Teatrales		7- <i>Tefefilms</i>	18,7%
8-Conciertos y música clásica	2%	8- <i>Sitcom</i>	18,7%
9-Culturales	2%	9- <i>Tefefilms</i>	17,4%
10-Seriales		2%	10- <i>Tefefilms</i> 17,4%

Elaboración propia 143 y 144

143 Instituto de la Opinión Pública. Estudios sobre los medios de comunicación de masas en España. Tercera Parte. Análisis de las audiencias. Madrid 1965. Pág. 154.

144 VILA FUMAS, Pere: La televisión hertziana en Europa Occidental. Ediciones UPC: Universitat Politècnica de Catalunya. Págs. 75 a 77. Fuente de datos: Ecotel. Sistema de audímetros con pulsadores.

### 3.5. AUDIENCIAS Y SHARES MEDIOS ANUALES DE PROGRAMAS Y RETRANSMISIONES DE DEPORTES EN TELEVISIÓN DE GALICIA ENTRE 1994 Y 1996

Los cuadros que se incluyen en este apartado son para mostrar las audiencias medias alcanzadas por toda la programación deportiva de Televisión de Galicia, desde 1994 hasta 1996. En negrita se ha señalado el porcentaje de la/s competición/es o programa/s de mayor audiencia o *share*.

Estos datos se pueden observar y comparar en el anexo once del Capítulo III.

## **CAPÍTULO IV**

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS PERFILES DE LOS PROGRAMAS DE MÁXIMA AUDIENCIA EN LOS AÑOS 1990, 1994, 1995 Y 1996**

- 4.1. Audiencia y perfiles de audiencia.
- 4.2. Cambios en los gustos de la audiencia entre 1964 y 1994.
- 4.3. Características de los perfiles de los programas de máxima audiencia en los años 1990, 1994, 1995 y 1996.
- 4.4. El perfil de la audiencia del cine.

*El estudio de los perfiles de audiencia es una herramienta necesaria para obtener óptimos resultados en la programación de las cadenas televisivas.*

*Su éxito depende en gran medida de estos estudios.*

#### 4.1. AUDIENCIA Y PERFILES DE AUDIENCIA

En el ámbito del desarrollo de este trabajo de investigación interesa el concepto de audiencia, entendida como el conjunto de personas que atienden en un momento dado a un programa de radio o televisión. Hay que destacar que su control, de una manera rigurosa, es relativamente reciente en España.

Con el perfil de audiencia se busca conocer qué características tienen las personas que ven en un momento determinado un espacio televisivo, o bien que tipo de personas ven la televisión a una horas determinadas. Con estos datos, los programadores de las cadenas saben que tipo de contenidos deben incluir en cada segmento horario. Se aseguran así, en el peor de los casos, un mínimo de audiencia. Es un papel difícil para una cadena saber qué programa y horario serán los más propicios para obtener audiencia.

Eduardo Hernández Villaamil (1987), afirma que "hacer caso omiso de las encuestas es una equivocación, y ningún director de programación de relieve puede pasar sin ellas. También es una equivocación, no obstante, utilizar la encuesta como apoyo para cualquier decisión que se adopte". <sup>1</sup>

Por otro lado, "la investigación de audiencia es una herramienta compleja, y precisa mucha práctica para obtener resultados", <sup>2</sup> además, los horarios en que se emitan los diferentes espacios son un factor crítico para el éxito o fracaso de la programación de la cadena.

Sin embargo, y contradiciendo la teoría anterior, "hay programas que alcanzan el éxito sea cual sea el lugar de la programación en que se coloquen... A su vez, la mayoría de los pilotos de televisión caen dentro de un sector indefinido, ya que aunque parezcan prometedores no garantizan el éxito". <sup>3</sup>

Coincidiendo con los datos obtenidos en el presente análisis entre los años 1994 y 1996 y que a lo largo de este capítulo se explicarán, durante 1987 en Estados Unidos, "el grueso de la audiencia seguía compuesto por espectadores de más de 50 años". <sup>4</sup> Como dato anexo, este grupo es el que menos apetece a los anunciantes pues son los que menos compran.

-----  
<sup>1</sup> HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia. Traducción de A. BLUM, Richard et alii. Primera edición. IORTV. 1987. 239 págs. Pág. 149.

<sup>2</sup> HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: Programación de las cadenas... O.C. Pág. 149.

<sup>3</sup> HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: Programación de las cadenas... O.C. Pág. 150.

<sup>4</sup> HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: Programación de las cadenas... O.C. Pág. 150.

José Luis Gómez Ferreño, Director del Departamento Comercial y de Marketing de la CRTVG en 1995, afirma que "los anunciantes prefieren la gente joven, generalmente con familia, de clase media o media-alta, que viva en áreas urbanas en lugar de ciudades pequeñas y que dispongan de buenos ingresos". <sup>5</sup> Este es un factor, el de los anunciantes, que se debe tener en cuenta a la hora de organizar la programación de una cadena televisiva.

En este capítulo se analizarán los perfiles de la audiencia de Televisión de Galicia durante el año 1990, que es el primero que interesa para este trabajo, y también del período 1994 a 1996. Se incluye un breve repaso de la evolución de los gustos y perfiles de los espectadores televisivos comparando los años 1964 y 1994.

---

<sup>5</sup> José Luis Gómez Ferreño. Director del Departamento comercial y de Marketing de la CRTVG y sus Sociedades, hasta principios de 1997.

## 4.2. CAMBIOS EN LOS GUSTOS DE LA AUDIENCIA ENTRE 1964 Y 1994

Como se explicó en el primer capítulo de este trabajo de investigación, el 28 de octubre de 1956 se inauguran los estudios de TVE en el Paseo de la Habana en Madrid. La emisión solo cubría un radio de setenta kilómetros y se contabilizaban alrededor de seiscientos televisores. En los primeros años de la televisión en España (cuando sólo existía TVE), y en concreto entre 1964 y 1967, había una gran preocupación por saber como aceptara la sociedad española el nuevo medio. La respuesta fue positiva, al igual que en los demás países del mundo, como se demostrará con posterioridad.

Desde 1964 a los años que trata esta tesis -1990 a 1996-, cambiaron las preferencias de la audiencia. Los deportes fueron uno de los factores de cambio, ya que "el porcentaje de audiencia de este tipo de programas o retransmisiones se ha incrementado, aumentando a su vez, el porcentaje de emisión de información deportiva". <sup>6</sup>

Lejos está ya aquel primer partido retransmitido en directo desde Zaragoza el año del nacimiento de la televisión en España durante las fiestas del Pilar y comentado por Matías Prats, profesional que procedente de RNE se incorporó rápido a la plantilla de TVE para informar sobre deportes y toros. <sup>7</sup> Dos años después se retransmitió en directo el partido Atlético de Madrid-Real Madrid (1-1) desde el estadio Metropolitano y se comentaron las cinco corridas de la Feria de San Isidro celebradas ese año. <sup>8</sup>

Un dato significativo es que según estudios llevados a cabo desde el nacimiento de la televisión por diversos medios, se reconoce claramente que las audiencias de la televisión no son factores fijos ya que sus gustos son variables. Hoy día existe una audiencia totalmente distinta a la de hace 30 años puesto que:

1-La clase alta también ve películas, si bien el mayor porcentaje es de clase media, media-baja y baja.

2-Aumentó el porcentaje de mujeres interesadas por la información deportiva, aunque sigue siendo la preferida por hombres.

---

<sup>6</sup> Servicio de Estudio de Audiencias de Televisión de Galicia.

<sup>7</sup> "40 años de televisión". El Semanal. Nº 469. Madrid. 19 de octubre de 1996. Edita Taller de Editores s.a. 43 págs. Pág. 22

<sup>8</sup> "40 años de televisión". O.C. Pág. 21



3-Los deportes en televisión continúan robando tiempo a la práctica de otras actividades de ocio, sobre todo el deporte rey -el fútbol-, cuando se juegan partidos importantes.<sup>9</sup>

4-Al principio se dudaba un poco del gancho de la información deportiva. Véase sino como en 1964 y 1965 se dedicaba a esta información un 10% de la programación y en 1966 un 4%. "Hoy sin embargo cualquier noticia importante en el mundo de los deportes puede irrumpir en la programación de una cadena suprimiendo programas de la parrilla si fuese necesario".<sup>10</sup>

5-Uno de los factores que propició que los deportes se convirtieran en una de las principales preocupaciones en la programación de las cadenas hoy día, así como en su horario de emisión, fue que los espacios de teatro y culturales que TVE programaba muchas veces en *prime time* en 1965, no obtenían los primeros puestos en audiencia, lo que motivó a pensar en nuevas fórmulas.

Un dato anecdótico dentro de la historia de la televisión es que el primer programa que se emitió en color en período de pruebas fue *el combate de boxeo entre Joe Frazier y Cassius Clay* a las 4:00h am. Las emisiones en color adquirieron carácter regular en 1972, a partir de las transmisiones de los Juegos Olímpicos, y la publicidad en color empezó a emitirse el 28 de octubre de 1976, año en que se estima en 35.000 aparatos el parque de receptores en color, con un precio medio de 100.000 pesetas cada uno.<sup>11</sup> El primer partido de la Copa de Europa que transmite TVE fue el Real Madrid-Florenca el 30 de mayo de 1957.<sup>12</sup>

#### 4.2.1. La televisión y la ocupación del tiempo libre

"Nuestra década (1990-2000) se caracteriza por dejar a la población una cantidad de tiempo no sujeto a trabajo obligatorio, durante el cual los individuos pueden entregarse a las actividades que quieran, entre ellas ver televisión, o no entregarse a ninguna porque también el *tumbarse a la bartola* de los españoles o el *dolce farniente*

-----

<sup>9</sup> Sofres. Audiencias medias anuales y perfiles de los programas y retransmisiones deportivas en Televisión de Galicia en 1994, 1995 y 1996.

<sup>10</sup> Julio Jiménez Agreda. Coordinador de Producción de deportes. 1995.

<sup>11</sup> "40 años después" El Suplemento Semanal. Madrid. 20 de octubre de 1996. Edita: Taller de editores s.a. 130 págs. Pág. 36.

<sup>12</sup> "40 años después"...O.C. Pág. 31.

de los italianos son modos de emplear el tiempo libre". <sup>13</sup> En esta consideración que puede ser de muchos, es donde puede actuar la televisión. En ella está uno de los ingredientes esenciales del ocio del hombre -el espectáculo-, y a ello contribuye la fuerza expresiva de la imagen y la facilidad de contemplación. Basta con apretar un botón para que el espectador se encuentre en una calle de cualquier lugar insospechado o para ver un cohete rumbo al espacio. Esta comodidad que da la televisión a los espectadores hace que sea muy difícil pensar que pierda vigencia, y por ello es que hay mucha gente que se dedica a estudiarla.

Todo lo que pasa por ella es espectáculo: una actuación circense, una representación teatral, una misa, un carnaval, un filme, los diversos números de una feria, un programa de televisión, un diaporama, una corrida de toros, un desfile militar, un recital de música ligera, una ópera, un mitin político, una exhibición aérea, un strip-tease, una conferencia de filosofía, una coronación, una manifestación, unos títeres, la actuación de un ilusionista, un music hall, etc.

Unido a ello, también son espectáculo: un partido de fútbol, de baloncesto, una carrera de caballos, una competencia de boxeo ó natación, una vuelta ciclista, atletismo, motocross, carreras de coches, etc. La característica principal de este hecho es que pone en relación dos factores: "una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla". <sup>14</sup>

En el espectáculo televisivo hay tres sentidos que no se utilizan: el gusto, el olfato y el tacto. "Nadie habla de espectáculo cuando paladea un manjar, huele un perfume o acaricia un cuerpo. Lo que sucede, es que cuando estos tres sentidos actúan, no hay distancia alguna entre el sujeto que percibe y el objeto de su estimulación: el paladar se apropia del manjar, el olfato del olor y el tacto del cuerpo que se le ofrece. Esto pasa porque estos tres sentidos son, sin duda, los que mejor caracterizan la intimidad, la más cercana proximidad entre el cuerpo del sujeto que percibe y el objeto percibido". <sup>15</sup>

"¿Por qué nos resistimos a identificar como espectáculo la emisión radiofónica o la audición de un disco?. La respuesta es que si el tacto, el olfato y el gusto, se apartan de la relación espectacular, el oído nos ofrece una segunda frontera caracterizada esta vez por un exceso de alejamiento: la voz o el sonido ausente del cuerpo que la emite, materializa una relación en exceso distanciada: no hay espectáculo sino, en

-----

<sup>13</sup> Antonio Núñez Centella. **Producción de TVG. Emisiones.**

<sup>14</sup> GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo... O.C. Pág. 56.

<sup>15</sup> GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo... O.C. Pág. 56.

todo caso, referencia a un espectáculo que sucede en otro lugar -y tal es el caso ejemplar de la retransmisión radiofónica de un partido de fútbol- (...). Sin embargo, en la mayoría de los espectáculos el sonido desempeña un notable papel, desde la danza al recital, al concierto o al mitin político. Pero en todos ellos el oído comparte su tarea con la vista, y es la visión del cuerpo que actúa -del cuerpo que genera el sonido o de una voz en off que acompaña a unas imágenes- lo que certifica en todos estos eventos su carácter espectacular". <sup>16</sup>

"¿Qué es aquello que le falta a la pintura, la fotografía o la escultura para que no sean vistas como espectáculo?: el cuerpo, sin duda, pero de un cuerpo que actúe, que trabaje en el instante en que sobre él se dirija la mirada del espectador. Un cuerpo vital -desde luego, no muerto-, pero no necesariamente humano". <sup>17</sup>

Siguiendo con Jesús González Requena (1988), "es el cuerpo que trabaja y se exhibe lo que constituye, en presencia de la mirada del espectador, la relación espectacular. Pero el cuerpo en la inmediatez y en la eventualidad de su actuación y no, como sucede en la pintura, escultura o fotografía, a través de unas huellas que remiten a una actividad -y a una presencia- alejada en el tiempo. He aquí también un exceso de distancia que señala otra de las fronteras externas del espectáculo. Lo mismo sucede con la Literatura, incluso allí donde es narrativa: la vista trabaja palabras escritas por un cuerpo ausente, y el lector fantasea otros cuerpos -los de los personajes- que no son objeto de su mirada. Pero, ¿qué sucede con el cine o la televisión?. He aquí una aparente paradoja: sólo hay manchas de luz sobre una pantalla y sin embargo nadie duda de su potencia -de su fascinación espectacular-. Esta no debe ser discutida: poco importa que los cuerpos no estén presentes realmente si la mirada del espectador los acepta como tales. Además, lo único que podría disolver el espejismo al que el espectador se entrega gozoso, es la prueba del tacto, que está, por definición, excluida del espectáculo". <sup>18</sup>

Continuando con los primeros tiempos de la televisión en España, en 1967 se hizo un estudio entre la población madrileña en relación al tiempo libre del que creían disponer. Los resultados obtenidos se pueden ver en el cuadro siguiente. En esas mismas fechas se hicieron estudios para saber a que actividades de ocio dedicaban ese tiempo libre.

-----  
<sup>16</sup> GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo... O.C. Pág. 56.

<sup>17</sup> GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo... O.C. Pág. 57

<sup>18</sup> GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo... O.C. Págs. 57 y 58.

<b>Tiempo</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de media hora libre al día	14%
Más de cuatro horas diarias	22%
Cuatro horas libres	16%
Tres horas libres	17%
Dos horas libres	14%

19

Según este cuadro, en 1967 no se disponía de grandes espacios de tiempo libre, situación que mejoraría con el paso de los años. Hoy dependiendo de la edad, ocupación o estado civil, se puede disponer de hasta ocho horas libres para el ocio, número de horas que ni siquiera se contemplaba en 1967. Entre las causas se encuentra la menor emigración en algunas comunidades autónomas, -lo que indica también que la situación ha mejorado-, menor número de hijos, mayor planificación del trabajo y mayor preocupación por los grupos más desfavorecidos de la sociedad como la tercera edad, los parados, minusválidos, etc.

Otras encuestas del Instituto de Opinión Pública a la población de Madrid (1965) pretendían saber cuáles eran las principales actividades a las que los españoles dedicaban el tiempo libre. Los resultados fueron:

- 1-Escuchar radio.
- 2-Ir al cine.
- 3- *Ver televisión.*
- 4-Hacer labores y leer, sobre todo periódicos y revistas. <sup>20</sup>

Según este orden de preferencias, se puede comprobar que la televisión en 1967 era una actividad a la que los españoles dedicaban tiempo libre, pero no era la principal actividad. Paralelamente, se comprobó como las poblaciones de más habitantes ven más televisión que las de menos:

-----  
**19 GONZÁLEZ SEARA, L: Tiempo libre y ocio en la ciudad. Revista española de la Opinión Pública. Núm. 1. Madrid. 1965. Pág. 73 Y ss.**

**20 Encuesta nacional llevada a cabo en otoño de 1965 por el Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión.**

<b>Municipios</b>	<b>% de televidencia</b>
Más de 500.000 habitantes	60%
De 95.000 a 500.000	59%
De 10.000 a 95.000	47%
De 2.000 a 10.000	35%

21

De la misma forma, "los hombres veían más televisión que las mujeres, los jóvenes más que los viejos y los de mayor nivel de estudios más que los de estudios inferiores". <sup>22</sup> Los datos que se irán revelando a lo largo de este trabajo de investigación demostrarán que hoy sucede todo lo contrario en el caso concreto de Televisión de Galicia, ya que es mayor el porcentaje de audiencia de mujeres, gente de más de 45 años, pocos estudios y ciudades de menos de 10.000 habitantes. <sup>23</sup>

La capacidad de recepción del individuo es siempre grande y así como los medios le pueden repetir de forma incansable a un público el anuncio de un determinado producto, también pueden inducirle a tatarrear una fuga de Bach. La influencia del medio sobre el individuo es considerable y ya durante 1966 más de la mitad de la población (50%) declaraba ver televisión como lo demuestra el cuadro que se presenta a continuación:

-----  
<sup>21</sup> Encuesta nacional llevada a cabo en otoño de 1965 por el Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión.

<sup>22</sup> Estudios sobre televisión. TVE. Colección Imagen. 1967. Pág. 75

<sup>23</sup> Sofres. Estudio de perfiles de audiencia de programas de Televisión de Galicia 1994 a 1996.

**VE USTED TELEVISIÓN NORMALMENTE (AÑO 1966)**  
(datos en %)

	TOTAL	No ve TV	Ve TV	1h	2h	3h	4h	5h	S.R.
	3.535	46	<b>54</b>	28	34	20	8	5	5
<b>SEXO</b>									
-Varones.	1.748	40	<b>60</b>	32	38	19	6	1	4
-Hembras.	1.787	53	47	23	31	21	11	9	5
<b>EDAD</b>									
-18 a 29 años.	596	37	63	29	33	20	9	6	3
-30 a 49.	1.695	42	58	28	36	20	8	4	4
-50 a más años.	1.234	58	42	29	34	18	9	5	5
<b>OCUPACIÓN</b>									
-Profesionales, gerentes y directivos.	162	30	<b>70</b>	32	34	27	6	1	-
-Comerciantes, empleados y funcionarios.	744	34	66	29	40	20	7	1	3
-Trabajadores especializ.	502	41	59	35	39	15	5	5	5
-Trabajadores no especializados.	256	57	43	28	35	17	3	4	13
-Propietarios agrícolas.	41	54	46	48	26	21	-	5	-
-Trabajadores agrícolas, pescadores, mineros y similares.	218	64	36	55	29	9	3	-	4
<b>ESTUDIOS</b>									
-Menos de primarios.	967	62	38	33	32	14	9	5	7
-Primarios.	1.736	46	54	29	33	19	9	5	7
-Secundarios.	488	29	71	23	40	23	7	5	2
-Técnicos de grado medio.	171	23	<b>77</b>	20	35	27	9	5	4
-Universitarios o técnicos de grado superior.	140	26	74	32	34	25	5	3	1

(Continúa)

	TOTAL	No ve TV	Ve TV	1h	2h	3h	4h	5h	S.R.
<b>INGRESOS MENSUALES</b>									
-Menos de 5.000 pesetas.	1.846	59	41	37	32	13	7	4	7
-de 5.000 a 9.999.	1.144	34	66	22	35	24	11	5	3
-de 10.000 a 19.999.	314	24	<b>76</b>	23	40	25	7	4	1
-de 20.000 a más pesetas.	153	46	54	23	41	19	7	5	5
<b>MUNICIPIOS DE RESIDENCIA</b>									
-De 500.000 y más hab.	800	40	<b>60</b>	23	36	22	9	7	3
-De 95.001 a 500.000 hab.	1.459	41	59	28	33	20	9	5	5
-De 10.000 a 95.000 hab.	876	53	47	27	36	20	8	4	5
-De 2.001 a 10.000 hab.	400	65	35	47	29	9	3	3	9
									24

Como conclusión de estos datos se extrae que la audiencia potencial de TVE en 1966 la constituían varones de edades entre 18 y 29 y 30 a 49 años; con cargos como profesionales, gerentes, directivos o comerciantes, empleados y funcionarios, con estudios técnicos de grado medio o universitario o técnicos de grado superior y con ingresos de entre 10.000 y 19.999 pesetas y municipios de 500.000 y más habitantes.

En el cuadro que se muestra a continuación se observa además, como en 1966 TVE emitía en su programación mayores porcentajes de contenidos informativos, *teletfilms*, teatro e información cultural; mientras que a los deportes le destinaba mucho menos tiempo: un 4%, porcentaje que no obstante, fue superior que el de los programas de concursos, películas de largometraje, programas del hogar o la información religiosa:

**INFORMACIÓN EMITIDA POR TVE Y PORCENTAJE DE EMISIÓN EN 1966**

<b>Contenido</b>	<b>Porcentaje</b>
Información general nacional e internacional	24%
<i>Telefilms</i>	13%
Teatro	9%
Información cultural	8%
Publicidad	7%
Carta de ajuste	7%
Música	6%
Variedades	6%
Programas infantiles	5%
<b>Información deportiva y taurina</b>	<b>4%</b>
Concursos	2%
Películas de largometraje	2%
Programas de hogar	2%
Apertura y cierre	2%
Información religiosa	2%
Diversos	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>
<b>Total en segundos</b>	<b>12.366.625</b>

25

Los porcentajes destinados a los diferentes tipos de programas en 1966, por parte de TVE, se contradicen con las preferencias de la audiencia que se descubrieron tras una encuesta nacional que se hizo en 1965. En ella, el público declaró que prefería los *telefilms*, los espacios de variedades y musicales, los espectáculos taurinos, los largometrajes y los programas informativos y deportivos. Esta contradicción expresa que, a mediados de los años 60, los espacios a los que TVE destinaba mayores porcentajes de programación no eran los favoritos del público.

-----  
 25 Instituto de la Opinión Pública: Estudios de los Medios de Comunicación de masas en España. Segunda parte. Madrid. 1964. Pág. 753.



## PROGRAMAS VISTOS CON MÁS FRECUENCIA POR LOS ESPAÑOLES EN 1965

	TOTAL %	% Varones	SEXO % Hembras
<i>Telefilms</i>	18	13	19
Variedades y musicales	14	12	16
Taurinos	13	16	12
Películas de largometraje	13	10	16
Noticias	11	13	10
<b>Deportivos</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>5</b>
Teatrales	7	6	8
Infantiles	3	1	3
Conciertos y música clásica	2	2	2
Culturales	2	3	2
Seriales	2	1	2
Religiosos	*	-	*
Concursos	*	*	*
Humor	*	-	*
Femeninos	*	-	*
Retransmisiones en directo	*	-	*
Entrevistas	*	-	*
Parte meteorológico	*	*	*
Programas retrospectivos	*	-	*
Danzas	*	*	*
Películas de dibujos	*	*	*
Indiferentemente	1	*	2
Sin respuesta/ no procede	4	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>51</b>
	<b>2.203</b>	<b>830</b>	<b>1.373</b>

26 Instituto de la Opinión Pública. Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España. Tercera parte. Análisis de audiencias. Madrid, 1965. Pág. 154.

Alrededor de los años sesenta los telefilms ocupan el primer lugar para la audiencia, antes que los programas informativos a pesar de que a éstos les dedicaba TVE casi el doble de espacio en la programación. Las preferencias del público según el nivel de estudios son las siguientes:

1-Más estudios: informativos, obras de teatro, culturales y música clásica.

2-Menos estudios: *telefilms*, películas, seriales y variedades.

Otras correlaciones son los programas de teatro que ocupan el tercer lugar por espacio dedicado por la televisión y el séptimo en cuanto a audiencia. Igualmente, los programas culturales pasan del cuarto lugar por espacio dedicado al décimo en audiencia obtenida.

Es importante destacar que en estos años empezó la preocupación por los contenidos ofrecidos por los medios. Si el público era vulgar, ¿los contenidos debían serlo?, ¿el público era vulgar por lo ofrecido por televisión? o ¿debe elevarse la cultura del público por medio de las emisiones como televisión educadora?.

#### 4.2.2. Influencia de la televisión sobre los demás ocios. 1964 a 1967.

Entre 1964 y 1967 no se podía afirmar cual sería la influencia de la televisión sobre los demás ocios. Varias encuestas francesas e inglesas coincidían en señalar la influencia negativa del medio: *la gente sale menos de casa, va menos al cine y al teatro, lee menos libros y va menos al fútbol desde que ve televisión*. No debemos olvidar que, en ocasiones, ocurre lo contrario: muchos campesinos descubrieron el cine a través de la televisión, otros se aficionaron al ballet, tenis o a los conciertos. En este caso, la televisión estaría generando espectadores nuevos.

Una encuesta nacional sobre televisión del Instituto de Opinión Pública en 1965, asegura que estas eran las preferencias de la gente en sus horas de ocio ante la televisión:

<b>Si un programa es de su agrado</b>	<b>%</b>
Deja "siempre" de ir a cualquier otro sitio	<b>29%</b>
Deja "con frecuencia" de ir a cualquier otro sitio	15%
Deja "algunas veces" de ir a cualquier otro sitio	27%
"Nunca" condicionan su asistencia a otro sitio	27%

<b>Si un espectáculo es televisado</b>	<b>%</b>
Deja "siempre" de asistir a un espectáculo cuando sabe que lo televisan	23%
Deja "con frecuencia" de asistir a un espectáculo	8%
Deja "algunas veces" de asistir a un espectáculo	16%
"Nunca" deja de asistir a un espectáculo por el hecho de que lo televisen	<b>36%</b>

Parece pues, que en este orden de cosas, la televisión ha producido un notable cambio, pero además, influyó en la asistencia al cine, al teatro y en la lectura de libros:

<b>La televisión y otros entretenimientos</b>	<b>%</b>
Va menos al cine desde que ve televisión	<b>37%</b>
Va menos al teatro	24%
La televisión le quita tiempo para leer libros	18%
La televisión le despierta interés por la lectura de libros	10%

El último dato que aporta este cuadro es digno de tener en cuenta en un país donde un 50% confesó no leer jamás un libro.

A modo de conclusión se puede decir que en 1965 la televisión condicionaba la asistencia de la gente a los demás espectáculos y diversiones. Entre los perjudicados estaban el cine, el teatro, los deportes y la lectura. Pero no sólo se ven afectados por la televisión, sino por la radio, aunque en menor medida. Con la radio se pueden compaginar más tareas: se puede leer y oír música; el ama de casa puede atender a sus trabajos caseros o hacer punto a la vez que la escucha e igualmente, se puede andar en bicicleta y llevar la radio.

La televisión, en cambio, es absorbente y no permite hacer otra cosa. Leer un libro y ver televisión es algo insólito, aunque un 3% dijo hacerlo. Parece pues natural creer que la televisión interfiere de manera negativa en otros ocios.

En el cuadro que se ofrece a continuación se puede ver el tiempo medio que los espectadores españoles, franceses y estadounidenses dedican a ver televisión durante 1964.

Como se aprecia, España aventajaba ligeramente en horas de audiencia semanales y diarias a Francia y a Estados Unidos. El *prime time* al igual que ahora se producía por la noche, ya que en ese período el número de personas que veía televisión era cuatro veces superior a la que lo hacía al mediodía o por la tarde.

#### PORCENTAJES DE TELEVIDENCIA EN 1964

País	Horas semanales	Horas diarias	Minutos por día
España	22 horas semanales	<b>34%</b> 2h	<b>120'</b>
		28 % 1h ó menos	60'
		20% 3h	180'
		8% 4h	240'
		5% 5h ó más	300'
Francia	16 horas semanales	algo más de 2h	120'
EE.UU	18 horas semanales		

27

#### PORCENTAJES DE TELEVIDENCIA EN MINUTOS POR PERSONA Y DÍA. 1989 a 1993.

PAÍS	89	90	91	92	93
Reino Unido	217	205	224	<b>229</b>	220
Francia	179	184	<b>189</b>	181	176
Italia	179	192	190	201	<b>207</b>
R.F.A.	152	156	162	168	<b>176</b>
España		183	186	193	<b>209</b>

28

27 Estudios sobre televisión. TVE. Colección Imagen 1967.

28 J. Dumazedier: Hacia una civilización del ocio. Estela. Barcelona 1964. Pág. 182.

Del cuadro anterior se deduce que entre estos años fue en Italia, R.F.A. y España en el año 1993 cuando más minutos por día se consumieron. Por el contrario, el Reino Unido lo fue en el año 1992 y Francia en 1991.

#### DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVIDENCIA POR PAÍSES Y LAS PRINCIPALES CADENAS

##### Televidencia en minutos por persona y día

##### España

CADENA	89	90	91	92	93
TVE1	96	80	63	61	
TVE2	37	26	25	20	
AUTONÓM.	30	29	32	32	
PRIVADAS	19	50			
A3			28	43	
TL5			40	44	
C+			3	4	
OTROS	1	1	2	1	
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>186</b>	<b>193</b>	<b>204</b>	

##### Francia

CADENA	89	90	91	92	93
TF 1	73	77	79	74	72
A2/FR2	42	40	40	43	43
LA 5	23	21	22		
ARTE					2
FR3	18	20	20	25	25
M6	12	13	16	19	20
C+	8	8	9	9	9
OTROS	3	3	3	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>182</b>	<b>189</b>	<b>181</b>	<b>176</b>

**DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVIDENCIA POR PAÍSES Y LAS PRINCIPALES CADENAS****Televidencia en minutos por persona y día****Italia**

<b>CADENA</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	
RAI1	42	43	41	38	37	
RAI2	32	36	36	37	37	
CANALE 5	34	31	31	39	42	
OTROS	27	26	24	22	21	
ITALIA1	21	20	21	24	26	
RAI3	12	18	17	18	19	
RETE	4	14	17	20	24	24
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>191</b>	<b>190</b>	<b>201</b>	<b>207</b>	

**R.F.A**

<b>CADENA</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>
RTL+	13	17	23	28	33
OTROS	10	16	13	15	15
III	16	15	14	14	14
SAT1	15	15	17	22	27
ARD	50	48	44	37	31
ZDF	49	44	41	37	33
3 SAT					2
1 PLUS					1
PRO 7			6	11	15
TELE 5			4	5	
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>155</b>	<b>162</b>	<b>168</b>	<b>176</b>

**DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVIDENCIA POR PAÍSES Y LAS PRINCIPALES CADENAS****Televidencia en minutos por persona y día****Reino Unido**

<b>CADENA</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	
ITV		90	89	91	94	88
BBC 1	83	77	76	77	72	
BBC 2	22	21	22	24	23	
CH 4	18	18	21	23	24	
OTROS			14	11	13	
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>205</b>	<b>224</b>	<b>229</b>	<b>220</b>	

29

De los datos ofrecidos por los cuadros anteriores se desprende que, entre 1989 y 1993, la población de Europa Occidental pasa un promedio de más de tres horas diarias viendo televisión, media que para 1964 rondaba las dos horas. En el Reino Unido, por ejemplo, la media en 1993 fue de 220' por persona y día, dato algo superior a los 217' registrados en 1989.

En Francia, Italia y España la situación es muy similar. En 1993 la televidencia fue de 176, 207 y 209 minutos por persona y día, medias superiores a las del año 89, salvo el caso francés, que es algo inferior.

En los países nórdicos las costumbres son diferentes y se ve menos televisión que en el sur de Europa. Así por ejemplo, en Finlandia, la media es de 120' por persona y día y en Suecia de 110'. La causa es, que hasta hace pocos años, estos países - Dinamarca, Noruega y Suecia- no tenían canales comerciales ni vía satélite, por lo que al haber poca variedad en la oferta, la televidencia era menor. En la actualidad, muchos de estos inconvenientes se solucionaron y los porcentajes son mayores.

-----  
**29 EURODIENCE. Lettre europeene des programmes et des audiences. Mediametrie. INA. París, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993 y 1994.**

En cuanto a los contenidos, durante 1992 la media de horas que Televisión Española dedicó a deportes fue de 1.872, con una media diaria de cinco. El aumento progresivo de televidencia descarta aquella previsión de J. Dumazedier en 1964 de que "la televisión iba a ser cada vez menos vista en todos los países", <sup>30</sup> ya que, si a corto plazo esto ha podido ser así, a largo se verá como ocurre todo lo contrario.

---

30 J. Dumazadier: Hacia una civilización del ocio. Estela. Barcelona, 1964. Págs. 185 a 189.



#### 4.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PERFILES DE LOS PROGRAMAS DE MÁXIMA AUDIENCIA EN LOS AÑOS 1990, 1994, 1995 Y 1996

Todas las televisiones luchan por conseguir las máximas audiencias, esto es así ya que "el éxito de una cadena está directamente relacionado con el número de programas con altos índices de audiencia que tenga y el mantenimiento de esos programas durante mucho tiempo". <sup>31</sup>

Este es el caso, en Televisión de Galicia, de Luar con más de cinco años en antena, Supermartes o Verán de estrelas, espacio este último que, aunque sólo duró un año, se emitieron muchas repeticiones de programas al año siguiente. <sup>32</sup>

Esto beneficia a una cadena pues si tiene varios programas que son bien acogidos dispone de una gran audiencia para el ensayo de nuevos programas a través de una adecuada estrategia de programación y promoción.

A continuación se puede ver al análisis realizado sobre los perfiles de la audiencia de los diferentes espacios emitidos por Televisión de Galicia en los años seleccionados.

##### 4.3.1. Perfil de la audiencia en 1990

En los datos del Estudio General de Medios sobre la audiencia durante el año 1990 se llegaba a las siguientes conclusiones:

- 1- El 97,9% de los telespectadores de Televisión de Galicia son gallegos.
- 2- El 1,1% de ellos son asturianos.
- 3- El 1% veían televisión desde tierras de Castilla-León, probablemente Zamora.
- 4- No aparece ningún dato de Portugal a donde también llegaba la televisión y podía haber audiencia en el norte.
- 5- La televisión la ven igual hombres que mujeres. El 49,8% son hombres y el 50,2% son mujeres, datos que casi coincidían con los del censo oficial de 1986 en donde un 48,8% de la población eran hombres y el 51,1% mujeres.

-----  
<sup>31</sup> HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: Programación de las cadenas... O.C. Pág. 156.

<sup>32</sup> HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: Programación de las cadenas... O.C. Pág. 156.

6- En cuanto a edades del sector de audiencia de Televisión de Galicia, es mayor en individuos de menor edad según se aprecia en el siguiente cuadro en las franjas comprendidas entre los 20 y 34 años, seguido por aquellos cuyas edades son de 65 y más años.

<b>EDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
14 a 19 años	10,9%
20 a 34 años	26,2%
35 a 44 años	15,4%
45 a 54 años	14,5%
55 a 64 años	14,9%
de 65 y más años	18,1%

33

7- En 1990, A Coruña es la provincia más consumidora de Televisión de Galicia con un 38,2% frente al 29,5% de Pontevedra, el 16,8% de Ourense y el 15,5% de Lugo.

8- En cuanto a clases sociales, y siguiendo con el Estudio General de Medios de 1990, está acaparada por la clase social media y media-baja.

<b>AÑO 1990</b>	<b>PORCENTAJE DE AUDIENCIA</b>
<b>CLASE SOCIAL</b>	
Media	32,7%
Media-baja	32,4%
Baja	24%
Media-alta	8,3%
Alta	2,6%

34

9- En cuanto a estudios, los resultados fueron los que se reflejan en el cuadro siguiente:

33 MANEIRO VILA, Arturo y CABAILEIRO DURÁN, Alfonso: A TVG. Unha Institución pública imprescindible en Galicia. Ediciones Lea. Santiago 1993. 128 págs. Pág. 55.

34 MANEIRO VILA, Arturo y CABAILEIRO DURÁN, Alfonso: A TVG. Unha institución pública imprescindible para Galicia. O. C. Pág. 59.

<b>ESTUDIOS</b>	<b>PORCENTAJE DE AUDIENCIA</b>
EGB/Bachillerato/Elemental	36,8%
Primaria	23,6%
Sin estudios	18,8%
BUP/COU/FP	13,9%
Tit. Superior	3,4%
No sabe leer	1,8%

35

Durante 1990, en la lucha de Televisión de Galicia por conseguir audiencias, el canal gallego obtuvo unos niveles semejantes y muy superiores a TVE1, según Arturo Maneiro Vila y Alfonso Cabaleiro Durán (1993), en espacios como:

- 1- Partidos de fútbol de gran rivalidad.
- 2- Telenovelas, tipo Simplemente María.
- 3- Películas de gran impacto popular como el ciclo de Cantinflas.
- 4- Festivales de música y humor.
- 5- Informativos de algunos días, como el fin de semana. <sup>36</sup>

#### 4.3.2. Perfil de la audiencia desde 1994 hasta 1996

Al analizar los datos de audiencia entre 1994 y 1996 elaborados por Sofres, se puede apreciar como hay características del perfil de 1990 que se mantienen, pero hay otras que han cambiado como la edad de la audiencia que, por lo menos, a partir de 1994 fue en normas generales superior a los 45 años.

Entre los datos a tener en cuenta en el análisis de las audiencias de estos años figuran:

- 1- Se ha tomado una muestra considerada lo suficientemente representativa para sacar las conclusiones.

-----  
<sup>35</sup> MANEIRO VILA, Arturo y CABALEIRO DURÁN, Alfonso: A TVG. Unha institución pública imprescindible para Galicia. O. C. Pág. 60.

<sup>36</sup> MANEIRO VILA, Arturo y CABALEIRO DURÁN, Alfonso: A TVG. Unha institución pública imprescindible... O. C. Pág. 61.

2- En ocasiones se agruparon dos o más deportes minoritarios que tenían las mismas características para sacar los datos globales.

Los objetivos de este análisis son:

1- Diferenciar perfiles según el género de programa y en algunos casos ver como es el mismo (Luar, Verán de estrelas y Supermartes) o como cambia dentro de un mismo género (Telexornal Primeira y Segunda Edición).

2- Comprobar que las retransmisiones de fútbol poseen más audiencia que el resto de los programas, teniendo como principal rival el espacio musical Luar, seguido por el Telexornal Primeira Edición y los programas deportivos del fin de semana.

3- Demostrar que los perfiles de audiencia no son patrones fijos y que pueden sufrir variaciones, incluso dentro de la vida de emisión de un programa. Este es el caso del Telexornal Primeira Edición o En Xogo durante los años 1994, 1995 y 1996.

4- Estudiar como la audiencia de Televisión de Galicia, desde 1994 hasta 1996 y en muchos programas, estaba compuesta principalmente por mujeres, personas mayores de 45 años con un porcentaje importante de amas de casa, de áreas urbanas de menos de 10.000 habitantes y con clases sociales media-baja y baja.

5- Comprobar que los deportes no son una excepción a las conclusiones anteriores, pero que a diferencia del resto, tienen más audiencia masculina que femenina y como el fútbol (Liga de Primera División y Copa del Rey) y la información deportiva del fin de semana son espacios preferidos principalmente por clase alta y media-alta.

Los programas seleccionados para desarrollar este análisis son los siguientes:

1- Luar

2- Verán de estrelas

3- Supermartes

4- Películas

5- Informativos:

-Telexornal Mediodía o Primeira Edición

-Telexornal Serán o Segunda Edición

6- Programas deportivos

-En Xogo

-Telexornal Deportes Mediodía, Serán y Noite

-A Xornada

-Ímolo Ver

-Deporte Galego

-Eurocopa 96

7- Retransmisiones de fútbol y de deportes minoritarios

Es decir, se seleccionaron los programas de máxima audiencia entre 1994 y 1996, según el Servicio de Estudios de Audiencias de Televisión de Galicia.

<b>LUAR</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<hr/>				
Muestra		39	45	
Duración media		103min.	114min.	128min.
Audiencia media		15,6%	14,9%	14,05%
<i>Share medio</i>		37,7%	37%	35,3%
Hora media de emisión			21:47h	
<hr/>				
<b>PERFIL (Datos en %)</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<hr/>				
amas de casa	a.m.	20,6	20,4	18,5
	s.m.	40,1	41,6	37,7
<b>SEXO</b>				
hombres más 16 años	a.m.	14,2	14,1	13,95
	s.m.	37,1	37,1	36,95
mujeres más 16 años	a.m.	<b>19,1</b>	<b>17,9</b>	<b>16,35</b>
	s.m.	41,3	40,2	36,95
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años	a.m.	8,5	6,7	6,1
	s.m.	24,9	21,8	21,55
13 a 24 años	a.m.	9,3	6,6	7,4
	s.m.	29,3	22,3	24,6
25 a 44 años	a.m.	11,7	10,3	9,1
	s.m.	31,3	27,7	25,2
45 a 64 años	a.m.	<b>22,7</b>	<b>20,1</b>	<b>21,05</b>
	s.m.	45,6	43	41,85
64 y más años	a.m.	<b>24,2</b>	<b>28,3</b>	<b>23,45</b>
	s.m.	45,8	53,5	49,35
<b>CLASE SOCIAL</b>				
alta y media alta	a.m.	11,7	12,4	11,35
	s.m.	30	32,1	29,9
media	a.m.	11,6	12,5	10,6
	s.m.	29,3	31,5	28,3
baja y media baja	a.m.	<b>19,7</b>	<b>17,7</b>	<b>17,85</b>
	s.m.	45,1	42,9	41,85

(Continúa)

<b>PERFIL (Datos en %)</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<b>MUNICIPIOS</b>				
menos de 10.000 habs.	a.m.	<b>20,4</b>	<b>19,6</b>	<b>20,7</b>
	s.m.	47,5	46,3	48,65
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	15,7	14,3	11,6
	s.m.	36,4	36,6	30,15
más de 50.000 habs	a.m.	10,9	10,7	9,45
	s.m.	28	27,3	24,55
<b>Elaboración propia</b>				

Nota: el Luar especial fin de año de 1996 (martes 31/12/96, a las 21:33h, duró 236´), tuvo una audiencia media de 12,8% y un *share* medio del 29,1%.

Como se puede apreciar en los datos anteriores, las características principales de la audiencia del programa Luar durante estos tres años, son las siguientes:

- 1- Porcentaje importante de amas de casa y mujeres mayores de 16 años.
- 2- Personas mayores de 45 años.
- 3- Principalmente clase social baja y media baja. En 1995 hubo un ligero incremento de la audiencia de las clases alta y media alta.
- 4- Municipios de menos de 10.000 habitantes.

**VERÁN DE ESTRELAS****1994****1995**


---

Muestra		12	6
Duración media		99min.	103min.
Audiencia media		7,5%	7%
Share medio		25,5%	22,3%

**PERFIL (Datos en %)****1994****1995**


---

amas de casa	a.m.	9,6	9,7
	s.m.	25,9	24,7

**SEXO**

hombres más de 16 años	a.m.	6,9	6,4
	s.m.	25,1	20,4
mujeres más de 16 años	a.m.	<b>8,9</b>	<b>8,3</b>
	s.m.	27,1	23,9

**EDADES**

4 a 12 años	a.m.	4,4	4,7
	s.m.	18,6	23
13 a 24 años	a.m.	5,3	3,7
	s.m.	23,7	16,2
25 a 44 años	a.m.	5,8	4,5
	s.m.	23	15,5
45 a 64 años	a.m.	<b>9,9</b>	<b>8,8</b>
	s.m.	28,4	23,3
64 y más años	a.m.	<b>11,5</b>	<b>13,5</b>
	s.m.	28,2	31,7

**CLASE SOCIAL**

alta y media alta	a.m.	5,9	5,2
	s.m.	23,4	18,9
media	a.m.	6,3	7
	s.m.	22,1	22,2
baja y media baja	a.m.	<b>8,8</b>	<b>7,6</b>
	s.m.	28,2	23,2

---

(Continúa)

PERFIL (Datos en %)		1994	1995
<b>MUNICIPIOS</b>			
menos de 10.000 habs.	a.m.	<b>9,4</b>	<b>9,5</b>
	s.m.	30,2	27,3
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	7,5	7,6
	s.m.	24,9	24,2
más de 50.000 habs.	a.m.	5,6	4,2
	s.m.	20,7	14,6

**Elaboración propia**

Nota: Este programa que se grabó y emitió durante el año 1994, tuvo una reemisión de los espacios ya grabados en 1995.

Al analizar los datos anteriores se obtienen las mismas conclusiones que en el espacio Luar. De esta forma, destacan las siguientes características:

- 1- Porcentaje importante de amas de casa y mujeres mayores de 16 años.
- 2- Personas mayores de 45 años y mayor porcentaje en mayores de 64.
- 3- Más audiencia en clase social baja y media baja aunque en 1995 hubo un incremento en la audiencia de la clase social media.
- 4- Municipios de menos de 10.000 habitantes.



**SUPERMARTES**

	1994	1995	1996
Muestra	25	51	
Duración media	91min.	99min.	114min.
Audiencia media	7%	7,5%	6,85%
<i>Share medio</i>	18,5%	18,6%	17,75%
Hora media de emisión			21:30h

**PERFIL (Datos en %)**

		1994	1995	1996
amas de casa	a.m.	9,4	10,5	8,95
	s.m.	20	21,4	18,6
<b>SEXO</b>				
hombres más de 16 años	a.m.	6,2	6,5	7,1
	s.m.	16,8	16,5	19,3
mujeres más de 16 años	a.m.	<b>8,1</b>	<b>8,7</b>	<b>7,6</b>
	s.m.	19,4	19,4	17,35
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años	a.m.	5,7	5,9	3,25
	s.m.	21,6	24,6	13,5
13 a 24 años	a.m.	4,3	4	3,2
	s.m.	14,6	12	9,9
25 a 44 años	a.m.	5,4	5,4	4,3
	s.m.	15	13,8	12,5
45 a 64 años	a.m.	<b>9,1</b>	<b>9,4</b>	<b>9,8</b>
	s.m.	20,9	20,1	20,4
más de 64 años	a.m.	<b>10,5</b>	<b>12,8</b>	<b>12,5</b>
	s.m.	21,3	25,7	26,75
<b>CLASE SOCIAL</b>				
alta y media alta	a.m.	3,9	5,5	3,7
	s.m.	10,7	13,3	10,1

(Continúa)

PERFIL (Datos en %)		1994	1995	1996
media	a.m.	5,7	7	5,3
	s.m.	15,7	17,4	14,15
baja y media baja	a.m.	<b>8,9</b>	<b>8,5</b>	<b>9,1</b>
	s.m.	22,6	21,3	22,65
MUNICIPIOS				
menos de 10.000 habs.	a.m.	<b>9,1</b>	<b>10,7</b>	<b>10,9</b>
	s.m.	24,2	26,1	27,35
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	7,1	6,8	6,1
	s.m.	18,9	17,8	16,4
más de 50.000 habs.	a.m.	4,8	4,8	3,5
	s.m.	12,7	11,6	8,95

Elaboración propia

Del cuadro anterior se extraen las siguientes características del perfil de la audiencia de Supermartes:

1- Porcentaje importante de amas de casa y mujeres. En 1996 subió el porcentaje de hombres de más de 16 años.

2- Personas mayores de 45 años con porcentajes más altos en mayores de 64.

3- Clase social baja y media baja. En 1995 subió el porcentaje de audiencia de la clase media y alta y media alta.

4- Municipios de menos de 10.000 habitantes.

## INFORMATIVOS

### Telexornal Mediodía o Primeira Edición

Datos de los que se dispone: 1994: lunes a domingo.

1995: lunes a viernes.

1996: lunes a viernes.

<b>Telexornal Mediodía</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Muestra		335	260	268
Duración media		34min.	31min.	42min.
Audiencia media		6,1%	6,9%	7,35%
Share medio		22,2%	24,7%	25,45%
Hora media de emisión				14:30h
<b>PERFIL (Datos en %)</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
amas de casa	a.m.	7,4	8,1	8,7
	s.m.	23,6	26,4	26,3
<b>SEXO</b>				
hombres más de 16 años	a.m.	6,6	7,3	<b>7,95</b>
	s.m.	26	28,4	28,6
mujeres más de 16 años	a.m.	<b>6,7</b>	<b>7,5</b>	<b>7,95</b>
	s.m.	23,1	25,4	25,45
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años	a.m.	3,6	3,3	2,95
	s.m.	11,8	11,1	12,25
13 a 24 años	a.m.	3,6	4,1	4,65
	s.m.	14,8	15,7	16,6
25 a 44 años	a.m.	5,1	5,6	7,3
	s.m.	21,7	24,5	27
45 a 64 años	a.m.	<b>8,7</b>	<b>8,1</b>	<b>9,1</b>
	s.m.	30,2	29,6	27,8
64 y más años	a.m.	<b>8,8</b>	<b>12,3</b>	<b>11,9</b>
	s.m.	25,6	32,5	32,8

(Continúa)

PERFIL (Datos en %)		1994	1995	1996
<b>CLASE SOCIAL</b>				
alta y media alta	a.m.	<b>8,7</b>	<b>10,9</b>	6,4
	s.m.	32,8	37,8	26
media	a.m.	5,8	5,9	<b>7</b>
	s.m.	21,7	20,3	24,55
baja y media baja	a.m.	5,5	6,5	<b>7,9</b>
	s.m.	19,4	24,3	25,8
<b>MUNICIPIOS</b>				
menos de 10.000 habs.	a.m.	6,5	8,2	<b>10,15</b>
	s.m.	24	30,7	36,85
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	<b>8,5</b>	<b>9,3</b>	7,2
	s.m.	28,6	31,1	24,1
más de 50.000 habs.	a.m.	3,9	3,9	4,65
	s.m.	14,9	13,9	15,85

Elaboración propia

De los datos anteriores se concluyen las siguientes características de las audiencias del Telexornal Mediodía:

1- Porcentaje importante de amas de casa y mujeres mayores de 16 años. En 1996 hay el mismo porcentaje en hombres y mujeres (7,95%).

2- Personas mayores de 45 años aunque hubo un ligero incremento en 1995 en personas de menor edad (13 a 24 y 25 a 44 años).

3- Clase social alta y media alta con un ligero incremento en 1995 en el porcentaje de audiencia de la clase baja y media baja; porcentaje que se ha incrementado más en 1996 pasando a ser la clase baja el tipo de audiencia predominante aunque también subió el porcentaje de la clase media.

4- Municipios de 10.000 a 50.000 habitantes, con un incremento en 1995 en la audiencia de los municipios de menos de 10.000 habitantes (8,2%) y otro nuevo incremento en 1996 (10,15%), ocurriendo lo mismo aunque con menor diferencia en los municipios de más de 50.000 habitantes de 1995 a 1996, cuando hubo un incremento del 3,9% al 4,65%.

## Telexornal Serán o Segunda Edición

Datos de los que se dispone: 1994: 335 informativos de lunes a domingo

1995: 257 de lunes a viernes

1996: 264 de lunes a domingo.

<b>Telexornal Serán</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Muestra		335	257	264
Duración media		29min.	34min.	40min.
Audiencia media		5,1%	4,3%	5,2%
Share medio		16,2%	16,5%	15,85%
Hora media de emisión				20:32h
<b>PERFIL (Datos en %)</b>				
amas de casa				
	a.m.	6,1	5,1	5,75
	s.m.	15,9	16	13,9
<b>SEXO</b>				
hombres más de 16 años				
	a.m.	4,7	4,1	5,15
	s.m.	16,3	17,6	17,35
mujeres más de 16 años				
	a.m.	<b>5,8</b>	<b>4,7</b>	<b>5,55</b>
	s.m.	16,7	16,4	14,85
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años				
	a.m.	3,7	3,4	4,4
	s.m.	13,9	15,1	15,45
13 a 24 años				
	a.m.	3,2	2,5	2,9
	s.m.	13,6	12,5	13,3
25 a 44 años				
	a.m.	3,9	3,1	4
	s.m.	15	15,7	16
45 a 64 años				
	a.m.	<b>7,6</b>	5,7	<b>6,7</b>
	s.m.	21,4	20,1	16,8
64 y más años				
	a.m.	6,4	<b>6,6</b>	<b>7,85</b>
	s.m.	14,2	16,5	15,95

(Continúa)

PERFIL (Datos en %)		1994	1995	1996
<b>CLASE SOCIAL</b>				
alta y media alta	a.m.	3,5	3,9	3,1
	s.m.	13,3	16,3	12,1
media	a.m.	4	3,7	4,75
	s.m.	13,6	14,6	15,6
baja y media baja	a.m.	<b>6,3</b>	<b>4,9</b>	<b>6,25</b>
	s.m.	18,6	18,2	16,85
<b>MUNICIPIOS</b>				
menos de 10.000 hab.	a.m.	<b>6,1</b>	<b>5,5</b>	<b>8,1</b>
	s.m.	18,7	20,1	21,8
10.000 a 50.000 hab.	a.m.	4,9	4	3,75
	s.m.	15,6	15,9	11,55
más de 50.000 hab.	a.m.	4,1	3,4	3,4
	s.m.	14	13,2	11,8

Elaboración propia

Al analizar este cuadro se obtienen las siguientes características sobre el perfil de la audiencia del Telexornal Serán:

1- Porcentaje importante de amas de casa y mujeres.

2- Clase social baja y media baja con un ligero aumento en la audiencia de la clase alta y media alta; aunque es de destacar que la audiencia bajó notablemente en casi todos los aspectos en 1995, incrementándose sólo en la clase media alta y alta y personas mayores de 64 años.

3- Municipios de menos de 10.000 habitantes.

**DEPORTES**

<b>En Xogo</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Muestra		41	51	89
Duración media		109min.	74min.	64min.
Audiencia media		6,8%	6,2%	5,15%
Share medio		18,3%	17,6%	17,9%
<b>PERFIL (Datos en %)</b>				
amas de casa				
	a.m.	6,6	6,3	5,35
	s.m.	14,2	14,5	15
<b>SEXO</b>				
hombres más de 16 años				
	a.m.	<b>8,6</b>	<b>7,3</b>	<b>6,2</b>
	s.m.	23,7	20,9	22,45
mujeres más de 16 años				
	a.m.	5,7	5,6	4,75
	s.m.	13,7	14,3	14,6
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años				
	a.m.	5,5	5,6	3,3
	s.m.	23,6	23,8	18,05
13 a 24 años				
	a.m.	3,8	3,9	3,45
	s.m.	13,7	16,2	16,75
25 a 44 años				
	a.m.	7,3	5,8	4,25
	s.m.	18,8	17,4	16,05
45 a 64 años				
	a.m.	<b>8,7</b>	7,3	<b>6,3</b>
	s.m.	19,6	17,2	17,95
64 y más años				
	a.m.	7,4	<b>8,4</b>	<b>7,7</b>
	s.m.	17,1	17,4	20,3
<b>CLASE SOCIAL</b>				
alta y media alta				
	a.m.	<b>7,6</b>	5,7	4,4
	s.m.	19,7	16,6	16,05
media				
	a.m.	6,4	<b>6,3</b>	4,6
	s.m.	17,6	17,9	17,3
baja y media baja				
	a.m.	6,7	<b>6,3</b>	<b>5,85</b>
	s.m.	18,3	17,6	18,75

PERFIL (Datos en %)		1994	1995	1996
<b>MUNICIPIOS</b>				
menos de 10.000 habs.	a.m.	5,7	<b>6,8</b>	<b>6,15</b>
	s.m.	16,3	18,5	20,9
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	6,4	4,7	4,55
	s.m.	17,4	14,4	16,5
más de 50.000 habs.	a.m.	<b>8,1</b>	<b>6,8</b>	<b>4,65</b>
	s.m.	20,7	18,8	15,75

**Elaboración propia**

Después de estudiar este cuadro, se obtienen los siguientes datos generales sobre el perfil de la audiencia del programa deportivo En Xogo.

	1994	1995	1996
<b>Sexo</b>	hombres de más de 16 años	hombres de más de 16 años	hombres de más de 16 años
<b>Edades</b>	45 a 64 años	más de 64 años	45 a 64 y más años
<b>Clase Social</b>	alta y m-alta	media b y m-baja	b y m-baja seguida de media
<b>Municipios</b>	más de 50.000 habs.	-10.000 y + 50.000 habs. con el mismo %: 6,8%	-10.000 seguidos de + 50.000 habs.

**Elaboración propia**



En conclusión, se observa que bajaron las audiencias en general durante 1996, si bien se mantuvieron más o menos los valores de *share*. Esto puede verse en la audiencia y *share* medio de 1996 respecto a los años 1994 y 1995. También se aprecia que hubo variaciones en la clase social predominante entre 1994, 1995 y 1996, al igual que con relación a los municipios.

Las principales variaciones son:

1-En 1994 el programa fue más seguido por los grupos de clase social alta y media alta y municipios de más de 50.000 habitantes.

2-En 1995 tuvo mayor audiencia en la clase media y baja y media baja y encontramos el mismo porcentaje (6,8%) en municipios de más de 50.000 y menos de 10.000 habitantes.

3-En 1996 se produjo un nuevo cambio y la audiencia pasó a ser principalmente de los grupos de menos de 10.000 habitantes y de clase social baja y media baja seguida de la clase media.

<b>TX Deportes Serán</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Muestra		65	141	78
Duración media		31min.	19min.	19min.
Audiencia media		10,2%	4,6%	5,5%
<i>Share medio</i>		28,6%	12,2%	14,1%
Hora media de emisión				21:15h
<b>PERFIL (Datos en %)</b>				
amas de casa				
	a.m.	10,4	5	5,75
	s.m.	24,6	10,7	11,65
<b>SEXO</b>				
hombres más de 16 años				
	a.m.	<b>12,8</b>	<b>4,8</b>	<b>6</b>
	s.m.	36,7	13,6	16,45
mujeres más de 16 años				
	a.m.	9	4,6	5,45
	s.m.	23,8	11	12,5
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años				
	a.m.	7,4	4,1	3,9
	s.m.	24,6	12,6	12,95
13 a 24 años				
	a.m.	6,1	3,1	3,65
	s.m.	24,4	11,6	13,95
25 a 44 años				
	a.m.	8,9	3,6	4,4
	s.m.	29,8	11,7	13,9
45 a 64 años				
	a.m.	<b>13,2</b>	<b>5,9</b>	<b>7,3</b>
	s.m.	31,3	13,4	14,85
64 y más años				
	a.m.	<b>14,5</b>	<b>6,4</b>	<b>7,45</b>
	s.m.	28,7	11,5	13,85
<b>CLASES SOCIALES</b>				
alta y media alta				
	a.m.	9,4	3,8	3,25
	s.m.	29	11	10,8
media				
	a.m.	9,6	3,9	5,2
	s.m.	29,1	10,8	14,25
baja y media baja				
	a.m.	<b>10,8</b>	<b>5,4</b>	<b>6,5</b>
	s.m.	28,4	13,6	14,85

(Continúa)

PERFIL (Datos en %)		1994	1995	1996
<b>MUNICIPIOS</b>				
menos de 10.000 habs.	a.m.	<b>11,3</b>	<b>5,8</b>	<b>7,7</b>
	s.m.	28,6	14,1	17,7
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	10,5	4,6	4,55
	s.m.	29	12,5	12,15
más de 50.000 habs.	a.m.	8,7	3,4	4,05
	s.m.	28,4	9,7	11,35

**Elaboración propia**

Las características principales de la audiencia del Telexornal Deportes Serán entre 1994 y 1996, son las siguientes:

- 1-Hombres de más de 16 años.
- 2-Edad comprendida entre los 45 y 64 años y los 64 y más años.
- 3-Clase social baja y media baja.
- 4-Municipios de menos de 10.000 habitantes.

Conclusiones: se mantienen las mismas características aunque baja la audiencia y *share* medio de forma notable en 1995 y 1996, respecto a 1994.

<b>Copa del Rey y Recopa</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>
Muestra		6	11
Duración media		131min.	97min.
Audiencia media		13,6%	15,4%
<i>Share medio</i>		32,8%	37,6%
<b>PERFIL (Datos en %)</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>
amas de casa	a.m.	13,1	15,7
	s.m.	25,6	31,1
<b>SEXO</b>			
hombres más de 16 años	a.m.	<b>16,6</b>	<b>19,8</b>
	s.m.	41,4	47,5
mujeres más de 16 años	a.m.	11,7	13,5
	s.m.	25,6	30,3
<b>EDADES</b>			
4 a 12 años	a.m.	11,2	8,6
	s.m.	35,8	36
13 a 24 años	a.m.	10,7	10
	s.m.	32	32,2
25 a 44 años	a.m.	14,1	14,5
	s.m.	35,2	36,5
45 a 64 años	a.m.	<b>17,3</b>	<b>19,6</b>
	s.m.	36,5	40,2
64 y más años	a.m.	12,4	<b>20,6</b>
	s.m.	23,9	39,5
<b>CLASES SOCIALES</b>			
alta y media alta	a.m.	13,3	<b>17,4</b>
	s.m.	33,4	42,4
media	a.m.	<b>14,1</b>	15,3
	s.m.	33,9	37,1
baja y media baja	a.m.	13,3	14,9
	s.m.	31,8	36,6

(Continúa)

PERFIL (Datos en %)		1994	1995
<b>MUNICIPIOS</b>			
menos de 10.000 habs.	a.m.	10,5	14,8
	s.m.	26,8	36,5
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	13,3	14,7
	s.m.	31,5	37,7
más de 50.000 habs.	a.m.	<b>16,8</b>	<b>16,6</b>
	s.m.	39	38,6

**Elaboración propia**

Las características principales de los perfiles de audiencia de la Copa de S.M. el Rey y la Recopa son las siguientes:

Año 1994

- 1-Hombres de más de 16 años.
- 2-45 a 64 años.
- 3-Clase social media.
- 4-Municipios de más de 50.000 habitantes.

Año 1995

- 1-Hombres de más de 16 años.
- 2-45 a 64 y 64 y más años.
- 3-Clase social alta y media alta.
- 4-Más de 50.000 habitantes.

Sube la audiencia y *share* medio en 1995 respecto al año anterior y las audiencias son superiores al resto de los programas analizados antes. Esto se puede ver en los datos de audiencia y *share* medio en estos años, aunque también en cada una de las variables del perfil.

<b>Ciclismo</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>
Muestra		6	6
Duración media			22min.
Audiencia media		3,3%	0,8%
<i>Share medio</i>		11,5%	6,5%
<hr/>			
<b>PERFIL (Datos en %)</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>
<hr/>			
amas de casa	a.m.	4,8	0,7
	s.m.	12,8	4,1
<b>SEXO</b>			
hombres más de 16 años	a.m.	3,2	<b>0,9</b>
	s.m.	12,5	9,1
mujeres más de 16 años	a.m.	<b>4</b>	0,7
	s.m.	11,9	4,4
<b>EDADES</b>			
4 a 12 años	a.m.	2	0,7
	s.m.	9,5	8,9
13 a 24 años	a.m.	1,5	0,9
	s.m.	6,6	8,1
25 a 44 años	a.m.	1,9	0,6
	s.m.	8	5,7
45 a 64 años	a.m.	5	<b>0,9</b>
	s.m.	15,4	5,9
64 y más años	a.m.	<b>6,3</b>	<b>1,2</b>
	s.m.	13,6	5,9
<b>CLASE SOCIAL</b>			
alta y media alta	a.m.	2,2	0,7
	s.m.	9,4	5,2
media	a.m.	2,9	<b>0,9</b>
	s.m.	9,9	7,2
baja y media baja	a.m.	<b>4</b>	0,8
	s.m.	12,9	6,2

(Continúa)

PERFIL (Datos en %)	1994	1995	
<b>MUNICIPIOS</b>			
menos de 10.000 habitantes	a.m.	3,9	0,9
	s.m.	12,6	9,1
10.000 a 50.000 habitantes	a.m.	3,1	0,6
	s.m.	10,5	4,5
más de 50.000 habitantes	a.m.	2,9	1
	s.m.	10,9	5,8
<b>Elaboración propia</b>			

Las características principales de la audiencia de Televisión de Galicia en los espacios de ciclismo son las siguientes:

Año 1994:

- 1-Mujeres de más de 16 años.
- 2-45 a 64 y 64 y más años.
- 3-Clase social baja y media baja.
- 4-Menos de 10.000 habitantes.

Año 1995:

- 1-Hombres de más de 16 años.
- 2-64 y más años seguido de 45 a 64 y 13 a 24 con el mismo porcentaje: 0,9%
- 3-Clase social media.
- 4-Más de 50.000 habitantes.

Durante 1994 la audiencia era principalmente femenina, situación que cambiaría en 1995. Los porcentajes de audiencia fueron superiores en 1994 como se puede ver en los datos de audiencia y *share* medio comparando los dos años. En 1995 la clase social predominante fue la media.

### Otras competiciones deportivas durante 1995

Competiciones que se tendrán en cuenta para este análisis: Amistoso, UEFA, Eurocopa, Liga Portuguesa, Trofeo Cidade Invicta da Mahía, Trofeo Ciudad de Santiago, Trofeo Cartagena, Torneo Emma Cuervo, Trofeo Teresa Herrera, Supercopa, Torneo Ciudad de Vigo, Torneo Alcampo y Torneo Ciudad Elcano.

En los datos ofrecidos a continuación sobre la audiencia de estos eventos se incluyen las audiencias de los tiempos previos y posteriores a los encuentros, que duran entre uno y diez minutos aproximadamente.

Datos generales: Duración media: 54 minutos  
Audiencia media: 6,2%  
Share medio: 22,9%

PERFIL (Datos en %)		1995
amas de casa	a.m.	5,9
	s.m.	18,5
SEXO		
hombres más de 16 años	a.m.	<b>8,3</b>
	s.m.	29,6
mujeres más de 16 años	a.m.	5
	s.m.	17,6
EIDADES		
4 a 12 años	a.m.	4
	s.m.	22,8
13 a 24 años	a.m.	3,6
	s.m.	17,9
25 a 44 años	a.m.	4,9
	s.m.	19,7
45 a 64 años	a.m.	8,1
	s.m.	26
64 y más años	a.m.	<b>9,7</b>
	s.m.	25,7

(Continúa)



<b>PERFIL (Datos en %)</b>		<b>1995</b>
<b>CLASES SOCIALES</b>		
alta y media alta	a.m.	<b>6,8</b>
	s.m.	24,9
media	a.m.	5,9
	s.m.	22,1
baja y media baja	a.m.	6,3
	s.m.	23
<b>MUNICIPIOS</b>		
menos de 10.000 habitantes	a.m.	<b>7,1</b>
	s.m.	25,3
10.000 a 50.000 habitantes	a.m.	6,3
	s.m.	23
más de 50.000 habitantes	a.m.	5,3
	s.m.	20,3
<b>Elaboración propia</b>		

Al comprobar los datos que ofrece este cuadro se obtienen las siguientes características sobre la audiencia de los eventos deportivos citados:

- 1-Hombres de más de 16 años.
- 2-45 a 64 y 64 y más años.
- 3-Clase social media alta y alta.
- 4-Municipios de menos de 10.000 habitantes.

Aquí, como en casi toda la programación deportiva, la audiencia es en su mayoría masculina, aunque las mujeres también tienen una representación importante. La Copa del Rey y la Recopa tienen una audiencia de clase social media alta y alta principalmente.

### 4.3.3. Cuadros comparativos. Año 1994

**CUADRO COMPARATIVO DEL PERFIL DE AUDIENCIA  
EN LAS RETRANSMISIONES DEPORTIVAS. (Datos en %)**

		Vela Regatas	Tenis Open USA	Mundial USA 94	Amistoso Liga Autonom.	Ciclismo
amas de casa	a.m.	2	4,8	5,8	6,5	4,8
	s.m.	5,8	16,3	17,8	15,3	12,8
<b>SEXO</b>						
hombres más 16	a.m.	<b>2,2</b>	<b>5,2</b>	<b>9,6</b>	<b>8,2</b>	3,2
	s.m.	7,5	20,7	34,6	24,1	12,5
mujeres más 16	a.m.	1,6	3,9	4,4	5,9	<b>4</b>
	s.m.	5	16,8	16,3	15,7	11,9
<b>EDADES</b>						
4 a 12 años	a.m.	0,5	2	6,6	4,9	2
	s.m.	5,5	15,6	38,6	20,5	9,5
13 a 24 años	a.m.	0,9	1,8	3,8	3,9	1,5
	s.m.	3,5	12,2	22,2	15,7	6,6
25 a 44 años	a.m.	1,1	3,7	6,9	5,5	1,9
	s.m.	3,6	15,3	24,6	16,6	8
45 a 64 años	a.m.	<b>2,2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9,1</b>	<b>5</b>
	s.m.	6,2	16,8	25,5	22,3	15,4
64 y más años	a.m.	<b>3,9</b>	<b>7,1</b>	<b>7,3</b>	<b>9,3</b>	<b>6,3</b>
	s.m.	13,3	30,1	24,7	20,6	13,6
<b>CLASES SOCIALES</b>						
alta y media alta	a.m.	1,5	4	5,7	5,9	2,2
	s.m.	4,5	20,1	23,3	18,3	9,4
media	a.m.	1,7	3	6	6,1	2,9
	s.m.	6,5	14,2	24	18,1	9,9
baja y media baja	a.m.	<b>1,8</b>	<b>4,7</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>4</b>
	s.m.	6,9	19,9	27,7	20,4	12,9

(Continúa)

		<b>Vela Regatas</b>	<b>Tenis Open Usa</b>	<b>Mundial Usa 94</b>	<b>Amistoso Liga Autonom.</b>	<b>Ciclismo</b>
<b>MUNICIPIOS</b> (número de habitantes)						
menos de 10.000	a.m.	1	<b>4,2</b>	5,4	6,4	<b>3,9</b>
	s.m.	3,8	22,1	23,2	19,1	12,6
10.000 a 50.000	a.m.	1,8	4,1	6,2	6,7	3,1
	s.m.	6,9	16,9	22,8	19,4	10,5
más de 50.000	a.m.	<b>2,3</b>	3,8	<b>8,1</b>	<b>6,8</b>	2,9
	s.m.	7,8	15,7	29,7	19,5	10,9

**Elaboración propia**

De este cuadro se deduce que el fútbol Mundial, USA 94, Amistoso y Liga Autonómica son los que tienen los porcentajes más altos de audiencia en municipios de más de 50.000 habitantes aunque su clase social sea baja y media baja.

El ciclismo es el único deporte de los incluidos en el cuadro anterior que tiene una audiencia principalmente femenina en 1994 -4% de mujeres frente al 3,2% de hombres-, aunque en el resto de los casos la diferencia no es tan grande como la que podía estimarse años atrás.

Tienen mayor audiencia en ciudades de más de 50.000 habitantes las retransmisiones de vela y regatas. En ciudades de menos de 10.000 destacan el tenis Open USA y el ciclismo.

La mayoría de los telespectadores de los deportes minoritarios como la vela, las regatas, el tenis Open USA y el ciclismo pertenecen a la clase social baja y media baja.

**CUADRO COMPARATIVO DEL PERFIL DE AUDIENCIA  
EN LOS PROGRAMAS DE DEPORTES. (Datos en %)**

		Ímolo Ver	A Xornada	Deportes ás 3	En Xogo	TX Deportes Serán
amas de casa	a.m.	3,6	13,3	4	6,6	10,4
	s.m.	7,2	30,1	11,8	14,2	24,6
<b>SEXO</b>						
hombres más 16	a.m.	<b>4,9</b>	<b>16</b>	<b>4,3</b>	<b>8,6</b>	<b>12,8</b>
	s.m.	12,8	49,3	17,4	23,7	36,7
mujeres más de 16	a.m.	2,9	11,3	3,5	5,7	9
	s.m.	6,7	28,5	11,6	13,7	23,8
<b>EDADES</b>						
4 a 12 años	a.m.	2,5	9,3	2,5	5,5	7,4
	s.m.	10,5	32,6	15,9	23,6	24,6
13 a 24 años	a.m.	2,1	6,7	3,4	3,8	6,1
	s.m.	7,1	30	15,2	13,7	24,4
25 a 44 años	a.m.	3,1	12,3	3,4	7,3	<b>8,9</b>
	s.m.	8,3	40,1	14	18,8	29,8
45 a 64 años	a.m.	4,5	16,7	<b>5,2</b>	<b>8,7</b>	<b>13,2</b>
	s.m.	9,8	38,3	18,1	19,6	31,3
64 y más años	a.m.	<b>5,4</b>	<b>17,7</b>	3,1	7,4	6,4
	s.m.	10,6	35,3	8,7	17,1	11,5
<b>CLASE SOCIAL</b>						
alta y media alta	a.m.	2,2	<b>13,5</b>	3	<b>7,6</b>	3,8
	s.m.	6,2	42,1	10,9	19,7	11
media	a.m.	3,6	11,8	3,6	6,4	3,9
	s.m.	9,7	36,2	14,2	17,6	10,8
baja y media baja	a.m.	<b>4</b>	13,3	<b>3,9</b>	6,7	<b>5,4</b>
	s.m.	9,9	35	15,1	18,3	13,6
<b>MUNICIPIOS (número de habitantes)</b>						
menos de 10.000	a.m.	2,2	<b>13,7</b>	2,4	5,7	<b>5,8</b>
	s.m.	6,2	34,6	10,5	16,3	14,1
10.000 a 50.000	a.m.	3,6	<b>13,7</b>	4,2	6,4	4,6
	s.m.	9,7	38,4	15,9	17,4	12,5
más de 50.000	a.m.	<b>4</b>	11,3	<b>4,5</b>	<b>8,1</b>	3,4
	s.m.	9,9	37	15,6	20,7	9,7

**Elaboración propia**

Del análisis de este cuadro se desprende que los índices más altos de audiencia están en los programas del fin de semana A Xornada, En Xogo y el Telexornal Deportes Serán. Por municipios son todos de más de 50.000 habitantes salvo en los espacios A Xornada y Telexornal Deportes Serán, que son más vistos en los de menos de 10.000 habitantes.

La mayor audiencia y *share* medio se lo lleva el espacio A Xornada Telexornal, seguido del Telexornal Deportes Serán y En Xogo.

Los programas que hablan de fútbol durante el fin de semana -A Xornada Telexornal y En Xogo-, son los que tienen una audiencia de clase social alta y media alta principalmente, cuando en el resto de los espacios seleccionados -Ímolo ver, Deportes ás tres y Telexornal Deportes Serán-, la tienen baja y media baja.

**Datos sobre el análisis del perfil de audiencia  
de las retransmisiones en 1994**

	Vela y Regatas	Tenis Open Usa	Ciclismo	Mundial USA 94	Amistoso Liga Autonómica
Muestra		6		17	
Dur. media	10´	49´	22´	36´ con previos y post.	
Hora media de em.	23:17h	22:29h		23:07h	21:21h
Aud. media	1,7%	4,1%	3,3%	6,6%	6,6%
<i>Share</i> medio	6,2%	18,1%	11,5%	25,6%	19,4%

**Elaboración propia**

Teniendo en cuenta los datos que aporta el cuadro anterior, los mayores índices de audiencia y *share* medio son para fútbol Mundial, USA 94, fútbol Amistoso y Liga Autonómica. Los menores para la vela y las regatas.

**Datos sobre el análisis del perfil de audiencia  
en los programas en 1994**

	Ímolo Ver	A Xornada Telexornal	Deportes ás 3	En Xogo	TX Deportes Serán
<b>Muestra</b>	8	8	113	41	65
<b>Hora media de emisión</b>	21:00h	20:23h	15:06h	20:30h	21:00h
<b>Duración media</b>	96min	80min	16min	109min	31min
<b>Audiencia media</b>	3,5%	12,8%	3,7%	6,8%	10,2%
<b>Share medio</b>	9,2%	36,4%	14,1%	18,3%	28,6%

**Elaboración propia**

**Perfil preferencial en la audiencia  
de las retransmisiones en 1994**

	Vela y Regatas	Tenis Open Usa	Ciclismo	Mundial Usa 94	Amistoso Liga autonómica
<b>SEXO</b>	hs. más 16	hs. más 16	Mujeres más 16	hs. más 16	hs. más 16
<b>EDADES</b>	45 a 64	45 a 64	45 a 64	64 y más años	45 a 64
	64 y más años	64 y más años	64 y más años	45 a 64	64 y más años
<b>CLASE SOCIAL</b>	baja y media baja	baja y m-baja	baja y m-baja	baja y m-baja	baja y m-baja
<b>MUNICIPIOS</b> (nº habitantes)	más de 50.000	- 10.000	- 10.000	+ 50.000	+ 50.000

**Elaboración propia**

Las retransmisiones de deportes minoritarios durante 1994 tuvieron mayor número de seguidores en el público masculino, salvo el caso del ciclismo que se caracterizó por un mayor seguimiento de mujeres.

En general la audiencia supera los 45 años.

La clase social es baja y media baja en todos los deportes minoritarios.

El ciclismo y el tenis fueron más vistos en municipios de menos de 10.000 habitantes a diferencia del fútbol -Mundial, USA 94, Amistoso, Liga Autonómica-, y la vela y las regatas que fueron deportes preferidos en municipios de más de 50.000.

**Perfil preferencial de la audiencia  
de los programas en 1994**

	Ímolo Ver	A Xornada Telexornal	Deportes ás 3	En Xogo	TX Deportes Serán	DÍA
<b>DE EMISIÓN</b>	(lu)	(sá)	(lu a vi)	(do)	(lu a vi)	
<b>SEXO</b>	hs. más de 16	hs. más de 16	hs. más de 16	hs. más de 16	hs. más de 16	
<b>EDADES</b>	64 y más años	64 y más años	45 a 64 años	45 a 64 años	45 a 64 años	
<b>CLASE SOCIAL</b>	baja y m-baja	alta y m-alta	baja y m-baja	alta y m-alta	baja y m-baja	
<b>MUNICIPIOS</b> (nº habitantes)	más 50.000	menos 10.000	más 50.000	más 50.000	menos 10.000	
		10.000 a 50.000				

**Elaboración propia**

Todos los programas de deportes en 1994 son preferidos por la audiencia masculina aunque seguido, y en algunos casos de cerca por la femenina.

La edad de la audiencia supera los 64 años en el caso de Ímolo Ver y A Xornada Telexornal y está comprendida entre los 45 y 64 años en Deportes ás tres, En Xogo y Telexornal Deportes Serán.

La clase social es baja y media baja en el caso de Ímolo Ver, Deportes ás tres y Telexornal Deportes Serán, y alta y media alta en los programas del fin de semana A Xornada Telexornal y En Xogo.

Por municipios, superan los 50.000 habitantes en el caso de Ímolo ver, Deportes ás tres y En Xogo; menos de 10.000 en el Telexornal Deportes Serán y menos de 10.000 y entre 10.000 y 50.000 en A Xornada Telexornal.

En lo que respecta al programa del fin de semana, En Xogo, tuvo características variables, pero en todo caso su audiencia fue mayor entre 1994 y 1996 en hombres de 45 a más años.

Las variables del programa En Xogo durante estos años son:

1-En 1994 era clase alta y media alta

2-En 1995 era clase media y baja y media baja con el mismo porcentaje: 6,3%.

3-En 1996 era clase baja y media baja (5,85%) seguida de media (4,6%).

Un dato importante en este programa es que bajaron las audiencias en general durante 1996, aunque se mantuvieron los valores de *share*. Esto puede observarse en la audiencia y *share* medio de 1996 respecto a 1994 y 1995.

En cuanto al Telexornal Deportes Serán de 1994 a 1996, su audiencia mantuvo las mismas características:

- 1-Hombres de más de 16 años.
- 2-45 a 64 y 64 y más años
- 3-Clase social baja y media baja
- 4-Municipios de menos de 10.000 habitantes.

Lo significativo es que aunque se mantengan las mismas características baja la audiencia y *share* medio de forma notable en 1995 y 1996 en relación a 1994.

En la Copa del Rey y la Recopa también hubo cambios en 1994 respecto al 1995. Así, aunque en ambos años estas competiciones fueron seguidas por una audiencia mayoritariamente masculina, de 45 y más años y municipios de más de 50.000 habitantes, la clase social pasó de ser media en 1994 a ser alta y media alta en el siguiente.

Se observa que cuanto más importante es el título disputado, más seguimiento tiene en municipios de más de 50.000 habitantes y por clases más altas. De esta forma, en 1995 los encuentros del Amistoso, UEFA, Eurocopa, Liga Portuguesa, Cidade Invicta da Mahía, Ciudad de Santiago, Emma Cuervo, Teresa Herrera, Supercopa, Ciudad de Vigo, Alcampo y Ciudad Elcano fueron seguidos más por la clase alta y media alta y en edades comprendidas entre los 45 y los 64 y los 64 y más años, así como hombres, pero en municipios de menos de 10.000 habitantes.

En cuanto al ciclismo, desde 1994 hasta 1995 cambiaron mucho las características de su audiencia:

1-En 1994 eran municipios de menos de 10.000 habitantes y en 1995 de más de 50.000. Durante 1994 eran clase social baja y media baja y en 1995 media.

2-En cuanto a las edades, durante 1994 estaban comprendidas entre 45 y 64 y 64 y más años y en 1995, en los grupos de 64 y más años seguido de 45 a 64 y 13 a 24 con un 0,9%.

3-En 1994 fue seguido en su mayoría por mujeres y en 1995 por hombres.

Los encuentros de fútbol emitidos durante 1994 -fútbol Mundial, USA 94, Amistoso y Liga Autonómica-, son los únicos que tienen los porcentajes más altos de audiencia en municipios de más de 50.000 habitantes, aunque su clase social sea baja y media baja.

Destaca el hecho de que en 1994 programas como Luar, Verán de estrelas, Supermartes, Telexornal Mediodía y Telexornal Serán tuvieron el siguiente perfil en su audiencia:

- 1-Fueron más vistos por mujeres.
- 2-Edades comprendidas entre los 45 y los 64 y 64 y más años.



3-Clase social baja y media baja, salvo el Telexornal Mediodía que fue seguido mayoritariamente por la clase social alta y media alta.

4-Municipios de menos de 10.000 habitantes en todos los espacios citados exceptuando de nuevo el caso del Telexornal Mediodía, que ha sido seguido mayoritariamente por los municipios de entre 10.000 y 50.000 habitantes.

**Datos sobre el análisis del perfil de audiencia  
de los programas de máxima audiencia de Televisión de Galicia,  
no de deportes, en 1994 y 1995**

	<b>Luar</b>	<b>Verán de estrelas</b>	<b>Supermartes</b>	<b>TX1</b>	<b>TX2</b>
<b>sexo</b>	-----mujeres con más de 16 años-----				
<b>edad</b>	-----45 a 64 y 64 y más años-----				
<b>clase social</b>	-----baja y media baja-----			alta	baja
				m-alta	m-baja
<b>municipios</b>	-----menos de 10.000 habitantes-----			10.000 a	-10.000 habs.
				50.000 habs.	
<b>Elaboración propia</b>					

Las características comunes que presentan estos programas son:

1-Mujeres de 45 a 64 y 64 y más años.

2-Clase social baja y media baja las mantienen todos salvo el Telexornal Primeira Edición que tiene más audiencia en la clase alta y media alta.

3-Municipios de menos de 10.000 habitantes, exceptuando de nuevo el Telexornal Primeira Edición que tiene su fuerte en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes.

#### 4.3.4. Cuadros comparativos. Año 1995

**CUADRO COMPARATIVO DE LA AUDIENCIA  
EN LAS RETRANSMISIONES DE DEPORTES MINORITARIOS (Datos en %)**

		Varios fútbol *	Baloncesto	Dep. minor. *1	Dep .minor. *2	Ciclismo	Liga española 1ª y 2ª División Cat. Sub 18
amas de casa	a.m.	5,9	0,5	1,1	0,7	0,7	10,6
	s.m.	18,5	4,7	9,5	10,6	4,1	31,1
<b>SEXO</b>							
hombres más 16	a.m.	<b>8,3</b>	<b>0,9</b>	<b>1,3</b>	<b>1</b>	<b>0,9</b>	<b>14,3</b>
	s.m.	29,6	9,4	12,4	13,3	9,1	49
mujeres más 16	a.m.	5	0,5	0,9	0,6	0,7	9,3
	s.m.	17,6	4,6	7,9	9,9	4,4	30
<b>EDADES</b>							
4 a 12 años	a.m.	4	0,5	0,5	0,1	0,7	8,1
	s.m.	22,8	3,4	3,9	19,1	8,9	35,1
13 a 24 años	a.m.	3,6	0,5	0,8	0,6	<b>0,9</b>	7,3
	s.m.	17,9	5,1	7,9	16,4	8,1	33,6
25 a 44 años	a.m.	4,9	<b>0,8</b>	0,9	<b>1</b>	0,6	9,9
	s.m.	19,7	7,8	8,9	10,7	5,7	38,2
45 a 64 años	a.m.	<b>8,1</b>	0,5	<b>1,2</b>	0,6	<b>0,9</b>	<b>13,4</b>
	s.m.	26	6,1	11,9	9,9	5,9	40,1
64 y más años	a.m.	<b>9,7</b>	<b>0,9</b>	<b>1,5</b>	0,7	<b>1,2</b>	<b>16,1</b>
	s.m.	25,7	8,8	11,8	15,2	5,9	39,4
<b>CLASES SOCIALES</b>							
alta y media alta	a.m.	<b>6,8</b>	0,4	1	<b>0,9</b>	0,7	<b>11,7</b>
	s.m.	24,9	5,3	7,7	12,8	5,2	40,7
media	a.m.	5,9	<b>0,9</b>	1	0,7	<b>0,9</b>	10,7
	s.m.	22,1	7,8	9,5	13,8	7,2	38,3
baja y media baja	a.m.	6,3	0,6	<b>1,1</b>	0,5	0,8	11,5
	s.m.	23	5,3	9,3	9,5	6,2	37,2

(Continúa)

	Varios fútbol *	Baloncesto	Dep. minor. *1	Dep .minor. *2	Ciclismo	Liga española 1ra y 2da Div. Cat. Sub 18
<b>MUNICIPIOS</b> (nº de habitantes)						
menos de 10.000 a.m.	<b>7,1</b>	0,7	<b>1,1</b>	0,5	0,9	<b>12,1</b>
s.m.	25,3	6,7	8,7	13,8	9,1	39,1
10.000 a 50.000 a.m.	6,3	0,4	0,9	0,5	0,6	10,6
s.m.	23	4,2	9,7	12,3	4,5	36,3
más de 50.000 a.m.	5,3	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>	<b>0,9</b>	<b>1</b>	10,7
s.m.	20,3	7,3	9,9	10,7	5,8	38,4

Elaboración propia

Contenido de cada grupo:

1-Varios fútbol \*: Amistoso, UEFA, Eurocopa, Liga Portuguesa, Trofeo Ciudad Invicta de Mahía, Trofeo Ciudad de Santiago, Trofeo Cartagena, Torneo Emma Cuervo, Trofeo Teresa Herrera, Supercopa, Trofeo Ciudad de Vigo, Torneo Alcampo y Trofeo Ciudad Elcano.

2-Deportes minoritarios \*1: balonmano, boxeo, golf, paddle tenis y vela. Incluidos los resúmenes en el caso de golf, balonmano y tenis.

3-Deportes minoritarios \*2: windsurf y jetsky. Incluido el resumen de windsurf, los mejores momentos y el circuito Santander.

La audiencia de este tipo de retransmisiones, las contenidas en los grupos anteriores, la componen principalmente hombres de 64 y más años, salvo en algunos deportes minoritarios (\*2) como el windsurf y el jetsky, que son seguidos por el segmento de 25 a 44 años.

La clase social es principalmente alta y media alta en la Liga española, deportes minoritarios\*2 y varios fútbol; media en baloncesto y ciclismo y baja y media baja en deportes minoritarios\*1(balonmano, boxeo, golf, paddle tenis y vela).

**Perfil de la audiencia de los programas de deportes en 1995 (Datos en %)**

		<b>Deporte Galego</b>	<b>Todo Basket</b>	<b>Área de Gol</b>	<b>Flash Deport.</b>	<b>En Xogo</b>	<b>TX Deportes Serán</b>
amas de casa	a.m.	0,9	0,5	3,7	<b>3,3</b>	6,3	5
	s.m.	7,7	4,7	8,8	12,4	14,5	10,7
<b>SEXO</b>							
hs. más 16	a.m.	<b>1,3</b>	<b>0,9</b>	<b>4,5</b>	2,8	<b>7,3</b>	<b>4,8</b>
	s.m.	11,5	9,4	12,9	14,4	20,9	13,6
mujeres más 16	a.m.	0,8	0,5	3	<b>3</b>	5,6	4,6
	s.m.	6,7	4,6	8,1	12	14,3	11
<b>EDADES</b>							
4 a 12 años	a.m.	<b>1,2</b>	0,5	2,1	1,7	5,6	4,1
	s.m.	5,3	3,4	17,9	13,2	23,8	12,6
13 a 24 años	a.m.	0,8	0,5	2,2	1,5	3,9	3,1
	s.m.	6,7	5,1	9,9	8,9	16,2	11,6
25 a 44 años	a.m.	1,1	<b>0,8</b>	2,9	1,8	5,8	3,6
	s.m.	9,8	7,8	8,3	8,6	17,4	11,7
45 a 64 años	a.m.	0,8	0,5	<b>4,4</b>	<b>3,3</b>	<b>7,3</b>	<b>5,9</b>
	s.m.	8,7	6,1	10,1	14,1	17,2	13,4
64 y más años	a.m.	<b>1,4</b>	<b>0,9</b>	<b>5,3</b>	<b>5,6</b>	<b>8,4</b>	<b>6,4</b>
	s.m.	9,8	8,8	13,5	20,2	17,4	11,5
<b>CLASES SOCIALES</b>							
alta y media alta	a.m.	0,6	0,4	<b>5,2</b>	<b>3,2</b>	5,7	3,8
	s.m.	6,5	5,3	14,4	15,2	16,6	11
media	a.m.	<b>1,2</b>	<b>0,9</b>	2,6	2,2	<b>6,3</b>	3,9
	s.m.	9,5	7,8	7,9	10,3	17,9	10,8
baja y media baja	a.m.	1	0,6	3,7	3,1	<b>6,3</b>	<b>5,4</b>
	s.m.	7,8	5,3	11,4	14	17,6	13,6
<b>MUNICIPIOS (nº de habitantes)</b>							
menos de 10.000	a.m.	<b>1,2</b>	0,7	<b>3,6</b>	<b>3,5</b>	<b>6,8</b>	<b>5,8</b>
	s.m.	8,5	6,7	11,3	16,9	18,5	14,1
10.000 a 50.000	a.m.	0,8	0,4	3,3	2	4,7	4,6
	s.m.	7,7	4,2	10,2	9,8	14,4	12,5
más de 50.000	a.m.	1,1	<b>0,8</b>	3,4	2,6	<b>6,8</b>	3,4
	s.m.	8,9	7,3	10	10,9	18,8	9,7

**Elaboración propia**

Teniendo en cuenta los datos del cuadro anterior sobre la audiencia de los programas de deportes durante 1995, se observa que hay mayor número de espectadores en hombres de más de 16 años, salvo en el espacio Área de Gol donde el porcentaje es mayor en mujeres (3% frente al 2,8% de hombres).

Las edades suelen estar comprendidas entre los 64 y más años.

La clase social es alta y media alta en Área de Gol y Flash de Deportes; media en Deporte Galego, Todo Basket y En Xogo y media baja y baja en el Telexornal Deportes Serán. Son más vistos en municipios de menos de 10.000 habitantes, a excepción de En Xogo que tiene el mismo porcentaje (6,8%) para municipios de menos de 10.000 y más de 50.000 habitantes.

**Perfil preferencial de la audiencia  
de las retransmisiones en 1995**

	Varios fútbol *	Baloncesto	Dep. minor. *1	Dep. minor. *2	Ciclismo	Liga española 1ª y 2ª División Cat. Sub 18
<b>SEXO</b>	-----hombres de más de 16 años-----					
<b>EDADES</b>	45 a 64 8,1% 64 y +más 9,7%	25 a 44 0,8% 64 y más 0,9%	45 a 64 1,2% 64 y más 1,5%	25 a 44 1%	13 a 24 y 45 a 64 0,9% 64 y más 1,2%	45 a 64 13,4% 64 y más 16,1%
<b>CLASE SOCIAL</b>	alta y m-alta	media	baja y m-baja	alta y m-alta	media	alta y m-alta
<b>MUNICIPIOS</b>	menos 10.000	más 50.000	menos 10.000 más 50.000	más 50.000	más 50.000	menos 10.000

**Elaboración propia**

La mayoría de los deportes son seguidos preferentemente por hombres con edades superiores a los 45 años, salvo en el caso del ciclismo que también encuentra audiencia en la franja de 13 a 24 años, y baloncesto que también cuenta con un amplio sector de audiencia entre las edades de 25 a 44 años, al igual que otros deportes minoritarios\*2 (windsurf y jetsky).

La clase social es media baja y baja en el caso de los deportes minoritarios\*1, media en baloncesto y ciclismo y alta y media alta en varios fútbol\*, deportes minoritarios\*2 y fútbol de la Liga de Primera y Segunda División y en la Categoría Sub-18 (menores de dieciocho años).

Los municipios son de más de 50.000 habitantes en el baloncesto, los deportes minoritarios\*2 y el ciclismo, menos de 10.000 en varios fútbol\*, Liga Española de Primera y Segunda División y la Categoría Sub-18, y de menos de 10.000 y más de 50.000 en los deportes minoritarios\*1 (balonmano, boxeo, golf, paddle tenis y vela).

**Perfil preferencial de la audiencia  
de los programas de deportes en 1995**

	<b>Deporte Galego</b>	<b>Todo Basket</b>	<b>Área de Gol</b>	<b>Flash deportivo</b>	<b>En Xogo</b>	<b>TX Deportes Serán</b>
<b>SEXO</b>	----- hombres más de 16 -----		----- mujeres más de 16 -----		----- hombres más de 16 -----	
<b>EDADES</b>	4 a 12 1,2% 64 y más 1,4%	25 a 44 0,8% 64 y más 0,9%	45 a 64 4,4% 64 y más 5,3%	45 a 64 3,3% 64 y más 5,6%	45 a 64 7,3% 64 y más 8,4%	45 a 64 5,9% 64 y más 6,4%
<b>CLASE SOCIAL</b>	media	media	alta y m-alta	alta y m-alta	media baja y m-baja	baja y m-baja
<b>MUNICIPIOS</b>	- 10.000	+ 50.000	- 10.000	- 10.000	- 10.000 + 50.000	- 10.000

**Elaboración propia**

Como se aprecia, todos estos programas son preferidos por la audiencia masculina a diferencia, según los datos, de Flash de deportes emitido los domingos, que fue más seguido por mujeres al igual que el programa Área de Gol.

Las edades van de 45 a 64 y 64 y más años en Área de Gol, Flash de deportes, En Xogo y Telexornal Deportes Serán; de 25 a 44 y 64 y más años en Todo Basket y de 4 a 12 y 64 y más años en Deporte Galego.

Las clases sociales van, de media en Deporte Galego, Todo Basket y En Xogo a baja y media baja en el mismo En Xogo y Telexornal Deportes Serán. Fue alta y media alta en Área de Gol y Flash de deportes.

La audiencia de los programas de deportes en Televisión de Galicia durante 1995 no tuvo un público definido, aunque sí poseían características comunes:

1-La audiencia fue principalmente masculina .

2-Tuvo un sector fijo, en el que se alcanzaron las más altas audiencias, que fueron los individuos de 64 y más años.

3-Cubrieron en su mayoría municipios de menos de 10.000 habitantes, salvo el caso de Todo Basket (más de 50.000) y En Xogo, que llegaron a ambos sectores con un 6,8% de audiencia.

**Datos sobre el análisis del perfil de la audiencia  
en las retransmisiones en 1995**

	Varios fútbol *	Baloncesto Dep. min.	Dep. min. *1	Ciclismo *2	Liga Española 1ª y 2ª división Cat. Sub-18	
<b>Muestra</b>		31	38	19	6	
<b>Dur.media</b>	54min				101min	
<b>Aud.media</b>	6,2%	0,7%	1%	0,7%	0,8%	11,2%
<b>Share medio</b>	22,9%	6,1%	9,3%	10,1%	6,5%	38,1%

**Elaboración propia**

**Datos sobre el análisis del perfil de la audiencia  
en los programas en 1995**

	Todo Basket	Área de Gol	Flash dep.	En Xogo Adianto	TX. Deportes Serán
<b>Nºemisiones</b>					
<b>analizadas</b>	31	14	52	51	141
<b>Dur.media</b>		18min	4min	74min	19min
<b>Aud. media</b>	0,7%	3,5%	2,8%	6,2%	4,6%
<b>Share medio</b>	6,1%	10,5%	12,6%	17,6%	12,2%

**Elaboración propia**

#### 4.3.5. Targets o perfiles de audiencia de deportes durante 1996.

Durante 1996 disminuyó la presencia de deportes minoritarios en Televisión de Galicia debido, en parte, a cambios producidos en la dirección.

En cuanto a la audiencia de este año destaca el hecho, al igual que en años anteriores, de que los espacios musicales tienen una audiencia con predominio de féminas, mientras que la programación deportiva cuenta con mayoría masculina.

Comenzando por los informativos de carácter general, el Telexornal Primeira y Segunda Edición, tienen una audiencia que en el caso del primero consigue el mismo porcentaje de hombres y de mujeres (7,95%), y en el segundo predominan las mujeres sobre los hombres, si bien la diferencia es pequeña: 5,55% frente al 5,15%.

Por lo que se refiere a la clase social, en el Telexornal Mediodía fue principalmente baja y media baja a diferencia de años anteriores donde fue alta y media alta. En el Telexornal Serán, las clases sociales que predominaron durante 1996 fueron la alta y la media alta, cuando en años anteriores habían destacado la baja y la media baja.

Este último es un motivo que da pie a pensar que las audiencias de los programas son variables en sus características en diferentes tiempos incluso dentro de un mismo género y dentro del análisis anual.

La audiencia de los informativos durante 1996 tenía los más altos porcentajes en los municipios de menos de 10.000 habitantes, cuando en años anteriores, en el Telexornal Primeira Edición lo era en municipios de 10.000 a 50.000, mientras que en el Telexornal Segunda Edición fue, entre 1994 y 1996, de menos de 10.000 habitantes.

En deportes destaca el hecho de que el programa Eurocopa 96, que en el mes de junio de ese año sustituyó al Telexornal Deportes Serán, tuvo una audiencia menor que la media anual del informativo habitual (4,6% frente al 5,5%), si bien el *share* fue superior (24,5% frente al 14,1%).

En el caso de las retransmisiones de fútbol se alcanzaron los siguientes porcentajes de audiencia media:

- 1-Primera División: 15,1%.
- 2-Copa de S.M. el Rey: 13,7%.
- 3-Eurocopa: 5,4%.
- 4-Fútbol Mundial: 2,8%.
- 5-Copa Intercontinental: 1,8%.
- 6-Liga Portuguesa: 1,5%.



Todos estos eventos tuvieron la mayor parte de su audiencia entre la clase alta y media alta; mientras que títulos como la Segunda División A y B, Tercera División (2,5%), Recopa, Amistoso, Trofeo Emma Cuervo, Trofeo Teresa Herrera, Ciudad de Vigo, Juan Acuña, Bahía de C, Concepción Arenal, Supercopa y Ciudad de Barcelona, destacaron entre la clase baja y media baja.

Por municipios, destacan los siguientes datos en las audiencias obtenidas por las retransmisiones:

1-Más de 50.000 habitantes: Eurocopa, Fútbol Mundial, Deporte Galego, Deporte a Deporte, Boxeo, Segunda División A y B, Promoción 2-A y Tercera División. También tienen municipios de más de 50.000 habitantes deportes minoritarios como el balonmano, el voleibol, el *hockey* sobre patines, las traineras, el windsurf, las regatas, el surf, el squash, el ciclismo, la bicicleta vasca, el *Giro* de Italia y el programa Todo Basket.

2-Entre 10.000 y 50.000 habitantes: Copa Intercontinental, con un 1,5% de audiencia y Copa de S.M. el Rey.

3-Menos de 10.000: Fútbol de Primera División, Liga Portuguesa, Copa del Rey (que tiene el mismo porcentaje que en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes), Recopa, Emma Cuervo, Teresa Herrera, Ciudad de Vigo, Juan Acuña, Bahía de C., Concepción Arenal, Supercopa y Ciudad de Barcelona.

Destacan entre la clase alta y media alta el ciclismo, el balonmano, el voleibol, el *hockey* sobre patines, las traineras, el windsurf, las regatas y el espacio Todo Basket. En cuanto al surf, el boxeo y el squash poseen una audiencia con clase baja y media baja, mientras que la clase media es la que más ve Todo Motor.

En los cuadros que se presentan a continuación se pueden comprobar los perfiles de la audiencia de eventos deportivos, programas de deportes, entretenimiento e informativos emitidos por Televisión de Galicia durante 1996.

#### PERFILES DE LA AUDIENCIA DEL FÚTBOL INTERNACIONAL

<b>Fútbol Eurocopa y programas de la Copa de la UEFA emitidos en junio del 96</b>	<b>Fútbol Mundial</b>	<b>Copa Intercontinental</b>
Número de emisiones: 82		
Hora media de emisión: 17:55h		
Duración media: 29´		
Audiencia media: 4,6%		
Share medio: 24,5%		

------(Continúa)-----

## PERFIL (Datos en %)

		<b>Fútbol Eurocopa y programas de la Copa de la UEFA emitidos en junio del 96</b>	<b>Fútbol Mundial</b>	<b>Copa Intercontinental</b>
<b>amas de casa</b>	a.m.	4	2,3	1
	s.m.	18	10,1	15,8
<b>SEXO</b>				
Hs más de 16 años	a.m.	<b>6,7</b>	<b>3,6</b>	<b>2,2</b>
	s.m.	36	20,2	44,1
Mj. más de 16 años	a.m.	3,2	1,6	0,5
	s.m.	15,7	8	9,2
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años	a.m.	2,9	0	1,6
	s.m.	21	1	48,1
13 a 24 años	a.m.	4,5	1,4	0,2
	s.m.	25,2	10,9	5,7
25 a 44 años	a.m.	3,7	1,6	0,5
	s.m.	24,9	8,9	14,1
45 a 64 años	a.m.	<b>5,4</b>	<b>3,7</b>	<b>2,3</b>
	s.m.	26,2	15,5	40,6
64 y más	a.m.	<b>6,1</b>	3,2	2,1
	s.m.	23,3	17,7	23,5
<b>CLASE SOCIAL</b>				
Alta y media alta	a.m.	<b>5,4</b>	<b>2,8</b>	<b>1,8</b>
	s.m.	25,1	14,3	37,4
Media	a.m.	<b>5,4</b>	1,9	1
	s.m.	30	12	25,2
Baja y media baja	a.m.	3,8	<b>2,3</b>	1,3
	s.m.	20,4	12,7	23,1
<b>MUNICIPIOS</b>				
-10.000 habitantes	a.m.	4,4	1,6	<b>1,5</b>
	s.m.	27	12,2	28,3
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	4	1,8	<b>1,5</b>
	s.m.	22,6	10	31,1
Más de 50.000 habs.	a.m.	<b>5,4</b>	<b>3,3</b>	0,8
	s.m.	24,1	14,8	18,7

Elaboración propia

**PERFILES DE LA AUDIENCIA DEL FÚTBOL NACIONAL** (Datos en %)

		<b>Recopa, Amistoso, Emma Cuervo, T. Herrera, Ciudad de Vigo, Juan Acuña, C. de Barcelona Concepción Arenal, Supercopa y Bahía de C.</b>	<b>Copa del Rey</b>	<b>2ª División A y B Promoción 2-A 3ª División</b>
<b>amas de casa</b>	a.m.	6,1	13,4	2,2
	s.m.	21,9	24,4	12,2
<b>SEXO</b>				
Hs. más de 16 años	a.m.	<b>7,3</b>	<b>16,4</b>	<b>3,2</b>
	s.m.	33	36,6	22,9
Mj. más de 16 años	a.m.	5,3	11,4	1,7
	s.m.	20,7	22,5	9,8
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años	a.m.	2,9	6,5	1,5
	s.m.	20,5	27,6	12,4
13 a 24	a.m.	3,8	8,6	1,3
	s.m.	20,5	24,7	9,1
25 a 44	a.m.	3,8	10,7	1,5
	s.m.	20,1	25	10,7
45 a 64	a.m.	<b>7,6</b>	<b>17,7</b>	2,8
	s.m.	27,8	31,6	17,4
más de 64	a.m.	<b>10,2</b>	<b>17</b>	<b>4,4</b>
	s.m.	31,6	30,9	21,4
<b>CLASE SOCIAL</b>				
Alta y media alta	a.m.	5,1	<b>13,7</b>	1,9
	s.m.	24,7	32,3	11,1
Media	a.m.	4,9	11,8	2,3
	s.m.	23,5	26,7	15,9
Baja y media baja	a.m.	<b>6,9</b>	13,4	<b>2,5</b>
	s.m.	27	28,6	15,4
<b>MUNICIPIOS</b>				
-10.000 habitantes	a.m.	<b>6,2</b>	<b>13</b>	2
	s.m.	27,4	28,1	14,6
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	6,1	<b>13</b>	2,3
	s.m.	27	30,3	16,2
más de 50.000 habs.	a.m.	5,3	12,5	<b>2,6</b>
	s.m.	22,5	27,5	14,3

Elaboración propia

**PERFILES DEL FÚTBOL DE PRIMERA DIVISIÓN. LIGA ESPAÑOLA Y PORTUGUESA**  
(Datos en %)

	Primera División	Liga Portuguesa
<b>amas de casa</b>	a.m. 13,4	0,6
	s.m. 33	4
<b>SEXO</b>		
Hs más de 16 años	a.m. <b>18</b>	<b>1,3</b>
	s.m. 52,4	9,8
Mj. más de 16 años	a.m. 11,9	0,5
	s.m. 31,7	4
<b>EDADES</b>		
4 a 12	a.m. 9,2	0,4
	s.m. 37,4	11,1
13 a 24	a.m. 11,4	0,3
	s.m. 42,8	3,4
25 a 44	a.m. 11,4	0,6
	s.m. 40,2	4,1
45 a 64	a.m. 17	1,1
	s.m. 41,7	6,5
más de 64	a.m. <b>20,1</b>	<b>1,5</b>
	s.m. 39,8	6,5
<b>CLASE SOCIAL</b>		
Alta y media alta	a.m. <b>15,1</b>	<b>1,5</b>
	s.m. 46,9	10,7
Media	a.m. 13,7	1,2
	s.m. 43,1	8
Baja y media baja	a.m. 14,4	0,9
	s.m. 37,4	6,9
<b>MUNICIPIOS</b>		
menos de 10.000 habs.	a.m. <b>15,3</b>	<b>0,9</b>
	s.m. 41,1	7,5
10.000 a 50.000 habs.	a.m. 13,9	0,7
	s.m. 40,2	6,6
más de 50.000 habs.	a.m. 13,4	0,8
	s.m. 40,7	5,2

Elaboración propia

**PERFILES DE DIFERENTES PROGRAMAS DEPORTIVOS** (Datos en %)

	<b>Todo Motor</b>	<b>TX Deportes Serán</b>	<b>Deporte Galego/ Deporte a deporte/ Boxeo</b>
Núm. de emisiones		78	
Duración media		19´	
Hora media de emisión		21:15h	
Audiencia media		5,5%	
Share medio		14,1%	
<b>PERFIL</b>			
<b>amas de casa</b>	a.m. 1,1	5,75	0,6
	s.m. 7,9	11,65	5,7
<b>SEXO</b>			
Hs más de 16 años	a.m. <b>1,3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
	s.m. 10,1	16,45	10,1
Mj. más de 16 años	a.m. 1,1	5,45	0,5
	s.m. 7,4	12,5	5,4
<b>EDADES</b>			
4 a 12	a.m. 1,1	3,9	0,2
	s.m. 5,7	12,95	26,9
13 a 24	a.m. 1,4	3,65	0,5
	s.m. 9,6	13,95	8,5
25 a 44	a.m. 0,9	4,4	0,6
	s.m. 9	13,9	6,3
45 a 64	a.m. 1	<b>7,3</b>	<b>0,9</b>
	s.m. 7,7	14,85	8,2
más de 64	a.m. <b>1,6</b>	<b>7,45</b>	0,8
	s.m. 10,9	13,85	9,7
<b>CLASE SOCIAL</b>			
Alta y media alta	a.m. 0,4	3,25	1
	s.m. 5,2	10,8	9,7
Media	a.m. <b>1,4</b>	5,2	0,5
	s.m. 10,3	14,25	7,2
Baja y media baja	a.m. 1,3	<b>6,5</b>	<b>0,6</b>
	s.m. 8,2	14,85	7,3

(Continúa)

		<b>Todo Motor</b>	<b>TX Deportes Serán</b>	<b>Deporte Galego/ Deporte a deporte/ Boxeo</b>
<b>MUNICIPIOS</b>				
menos de 10.000 habs.	a.m.	<b>1,8</b>	<b>7,7</b>	0,6
	s.m.	12,7	17,7	10,5
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	0,9	4,55	0,6
	s.m.	7,3	12,15	8,3
más de 50.000 habs.	a.m.	0,8	4,05	<b>0,7</b>
	s.m.	5,3	11,35	6

Elaboración propia

**PERFILES DE AUDIENCIA DE OTROS DEPORTES (Datos en %)**

		<b>Balonmano, voleibol, hockey sobre patines, traineras, windsurf, regatas y el programa Todo Basket</b>	<b>Surf, boxeo y squash</b>	<b>Ciclismo, bicicleta vasca y Giro de Italia</b>
<b>amas de casa</b>	a.m.	0,8	0,3	1,9
	s.m.	6,6	12,2	9,6
<b>SEXO</b>				
Hs más de 16 años	a.m.	<b>1,1</b>	<b>0,6</b>	<b>2,7</b>
	s.m.	11,7	14,5	18,8
Mj. más de 16 años	a.m.	0,7	0,2	1,4
	s.m.	6,3	8,7	7,6
<b>EDADES</b>				
4 a 12	a.m.	0,4	0	1,1
	s.m.	8,7	0	8,4
13 a 24	a.m.	0,6	0,2	1,7
	s.m.	8	14,7	11,7
25 a 44	a.m.	0,5	<b>0,5</b>	1,7
	s.m.	6,5	13	13,4
45 a 64	a.m.	1	0,4	<b>2</b>
	s.m.	9,3	11,6	11,9
64 y más	a.m.	<b>1,4</b>	0,2	<b>2,5</b>
	s.m.	12,5	30,2	11,8

(Continúa)

<b>Balonmano, voleibol, <i>hockey</i> sobre patines, traineras, windsurf, regatas y el programa Todo Basket</b>		<b>Surf, boxeo y squash</b>	<b>Ciclismo, bicicleta vasca y <i>Giro</i> de Italia</b>	
<b>CLASE SOCIAL</b>				
Alta y media alta	a.m.	<b>1,1</b>	0,3	<b>2,5</b>
	s.m.	12,6	8,1	12,5
Media	a.m.	0,6	0,3	2,2
	s.m.	7,8	13,3	14,3
Baja y media baja	a.m.	0,9	<b>0,4</b>	1,4
	s.m.	11,7	9,6	6,9
<b>MUNICIPIOS</b>				
menos de 10.000 hab.	a.m.	0,7	0,2	1,4
	s.m.	8,8	12,8	10,9
10.000 a 50.000 hab.	a.m.	<b>0,9</b>	0,2	1,7
	s.m.	10,4	9,6	12,6
más de 50.000 hab.	a.m.	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>2,5</b>
	s.m.	7,7	12,5	11,8

---

Elaboración propia

**PERFILES DE LA AUDIENCIA DE PROGRAMAS**

	<b>Luar</b>	<b>Festa</b>	<b>Supermartes</b>
Dur. med:	128´	97´	114´
Hora med.em:	21:47h	22:12h	21:30h
Aud.med:	14,05%	6,9%	6,85%
Share med:	35,3%	19,1%	17,75%

**PERFIL (Datos en %)**

<b>amas de casa</b>	a.m.	18,5	8,7	8,95
	s.m.	37,7	19,3	18,6
<b>SEXO</b>				
Hs más de 16 años	a.m.	13,95	6,7	7,1
	s.m.	36,95	18,5	19,3
Mj. más de 16 años	a.m.	<b>16,35</b>	<b>7,9</b>	<b>7,6</b>
	s.m.	36,95	19,4	17,35
<b>EDADES</b>				
4 a 12 años	a.m.	6,1	4	3,25
	s.m.	21,55	21,3	13,5
13 a 24	a.m.	7,4	5	3,2
	s.m.	24,6	16,9	9,9
25 a 44	a.m.	9,1	5,5	4,3
	s.m.	25,2	16,5	12,5
45 a 64	a.m.	21,05	<b>9,1</b>	<b>9,8</b>
	s.m.	41,85	19,8	20,4
64 y más	a.m.	<b>23,45</b>	<b>9,6</b>	<b>12,5</b>
	s.m.	49,35	21,8	26,75
<b>CLASE SOCIAL</b>				
Alta y m-alta	a.m.	11,35	4,2	3,7
	s.m.	29,9	12,1	10,1
Media	a.m.	10,6	5,3	5,3
	s.m.	28,3	15,5	14,15
Baja y m-baja	a.m.	<b>17,85</b>	9,1	<b>9,1</b>
	s.m.	41,85	23,7	22,65

(Continúa)



**PERFIL** (Datos en %)

	<b>Luar Festa</b>		<b>Supermartes</b>
<b>MUNICIPIOS</b>			
-10.000 habs.	a.m.	<b>20,7</b>	10,5
	s.m.	48,65	29,7
10.000 a 50.000 habs.	a.m.	11,6	5,6
	s.m.	30,15	29,7
más de 50.000 habs.	a.m.	9,45	4,3
	s.m.	24,5	11,6

Elaboración propia

	<b>De todo corazón tarde (Sept. y oct.)</b>	<b>De todo corazón mañana y tarde (Sólo nov. y dic.)</b>
Dur. media	87´	
Hora med. de emisión:	15:37h	
Audiencia media	1,8%	0,9%
Share medio	10%	9,8%

**PERFIL** (Datos en %)

amas de casa	a.m.	2,2	1,3
	s.m.	9,3	10,1
<b>SEXO</b>			
Hs más de 16 años	a.m.	1,8	0,8
	s.m.	11,7	10,8
Mj. más de 16 años	a.m.	<b>2,1</b>	<b>1,2</b>
	s.m.	9,1	10

(Continúa)

(Datos en %)	De todo corazón tarde (Sept. y oct.)	De todo corazón mañana y tarde (Sólo nov. y dic.)
<b>EDADES</b>		
4 a 12	a.m. 0,8	0,2
	s.m. 8,7	6
13 a 24	a.m. 1,3	0,5
	s.m. 8,4	8,7
25 a 44	a.m. 1,4	0,7
	s.m. 8,9	9,5
45 a 64	a.m. 2,3	1,1
	s.m. 10,3	9,7
más de 64	a.m. <b>2,8</b>	<b>1,6</b>
	s.m. 12,6	13,3
<b>CLASE SOCIAL</b>		
Alta y media alta	a.m. <b>2,2</b>	0,9
	s.m. 10,8	10,4
Media	a.m. 1,9	<b>1</b>
	s.m. 10,1	11,1
Baja y m-baja	a.m. 1,6	0,8
	s.m. 9,6	8,9
<b>MUNICIPIOS</b>		
Menos de 10.000 hab	a.m. <b>2,2</b>	<b>1,2</b>
	s.m. 16,1	14,5
10.000 a 50.000 hab	a.m. 1,4	0,5
	s.m. 8,4	5,7
Más de 50.000 hab	a.m. 1,6	0,9
	s.m. 7,2	8,9

**PERFILES DE LA AUDIENCIA DE INFORMATIVOS (Datos en %)**

	TX Primeira Edición	TX Segunda Edición
Número de em:	268	264
Hora de emisión:	14.30h	20:32h
Durac. media:	42'5''	40'05''
Audiencia Media:	7,35%	5,2%
Share Medio:	25,45%	15,85%

PERFIL	TX Primeira Edición	TX Segunda Edición
amas de casa	a.m. 8,7 s.m. 26,3	5,75 13,9
<b>SEXO</b>		
Hs más de 16 años	a.m. <b>7,95</b> s.m. 28,6	5,15 17,35
Mj. más de 16 años	a.m. <b>7,95</b> s.m. 25,45	<b>5,55</b> 14,85
<b>EDADES</b>		
4 a 12 años	a.m. 2,95 s.m. 12,25	4,4 15,45
13 a 24	a.m. 4,65 s.m. 16,6	2,9 13,3
25 a 44	a.m. 7,3 s.m. 27	4 16
45 a 64	a.m. <b>9,1</b> s.m. 27,8	<b>6,7</b> 16,8
más de 64	a.m. <b>11,9</b> s.m. 32,8	<b>7,85</b> 15,95
<b>CLASE SOCIAL</b>		
Alta y m-alta	a.m. 6,4 s.m. 26	<b>6,25</b> 16,85
Media	a.m. 7 s.m. 24,55	4,75 15,6
Baja y m-baja	a.m. <b>7,9</b> s.m. 25,8	3,1 12,1
<b>MUNICIPIOS</b>		
-10.000habs	a.m. <b>10,15</b> s.m. 36,85	<b>8,1</b> 21,8
10.000 a 50.000 habs	a.m. 7,2 s.m. 24,1	3,4 11,8
más de 50.000 habs	a.m. 4,65 s.m. 15,85	3,75 11,55

Elaboración propia

#### 4.3.6. Perfil de la audiencia de los programas de deportes emitidos en Televisión de Galicia entre 1994 y 1996.

La audiencia de los programas de deportes en Televisión de Galicia durante 1994-1996 estuvo compuesta principalmente por hombres y con una diferencia en cuanto a porcentaje no muy representativo con relación a las mujeres, diferencias que fueron menores en programas como Deportes ás tres y En Xogo del domingo.

La audiencia en 1994 suele tener una edad superior a los 45 años, excepto en los espacios Ímolo Ver y A Xornada que obtienen sus mayores porcentajes de audiencia entre los mayores de 64 años.

En 1995 los espectadores cuentan con edades superiores a los 64 años en programas como Deporte Galego, Todo Basket, Área de Gol, Flash de deportes, En Xogo y Telexornal Deportes Serán, aunque destaca el hecho de que en programas como Deporte Galego o Todo Basket también tengan un buen porcentaje de audiencia entre los espectadores de 4 a 12 años, como es el caso de Deporte Galego en 1995, o de 25 a 44, como sucede en Todo Basket durante el mismo año.

Las clases sociales no acostumbran a ser las mismas en todos los programas, si bien se puede decir que sobre el conjunto de programas analizados hubo una pequeña tendencia a que ésta fuese más alta en 1995 frente a 1994.

Los programas del fin de semana suelen ser los preferidos de la clase alta en 1994 en espacios como En Xogo, A Xornada Telexornal o Deporte Galego; en 1995 la clase media fue la que más siguió Flash de deportes y Área de Gol. Los espacios emitidos de lunes a viernes tienen una audiencia con predominio de la clase social baja. Ésto ocurre en 1994 con Deportes ás tres, Telexornal Deportes Serán e Ímolo Ver y en 1995 con el Telexornal Deportes Serán. Destaca el hecho de que la emisión del programa En Xogo en 1994 recibió la mayor aceptación por parte de la clase alta y media alta, mientras que durante 1995 obtuvo la mayoría de espectadores en la clase media, media baja y baja.

El hecho de que la audiencia de deportes sea más alta los fines de semana puede deberse a que está ocupada por gente que trabaja de lunes a viernes y no puede seguir la información esos días. En cambio, las personas de clase baja y media baja, muchos en paro o con trabajo temporal, tienen más facilidad para seguir la información deportiva día a día o sencillamente porque al estar en casa encienden el televisor para entretenerse al no tener que cumplir un horario laboral.

Los espacios deportivos durante estos años fueron más vistos en los municipios de menos de 10.000 habitantes, salvo en casos como Deportes ás tres e Ímolo Ver

en 1994, En Xogo durante 1994 y 1995 y Todo Basket en 1995, que tenían su fuerte en los de más de 50.000 habitantes.

**Datos sobre el análisis del perfil de audiencia de los programas  
de máxima audiencia en Televisión de Galicia (no de deportes) en 1994 y 1995**

	Luar	Verán estrelas	Supermartes	Telexornal 1	Telexornal 2
<b>SEXO</b>	-----mujeres más de 16 años-----				
<b>EDAD</b>	-----45 a 64 y 64 y más años-----				
<b>CLASE SOC.</b>	b. y m-baja	baja y m-baja	baja y m-baja	alta y m-alta	baja y m-baja
<b>MUNICIPIOS</b>	- 10.000	- 10.000	- 10.000	10.000 a 50.000	-10.000

**Elaboración propia**

Los datos que se extraen del cuadro anterior y que sirven para definir el perfil de la audiencia en programas no deportivos entre 1994 y 1996, son los siguientes:

1-Mujeres de más de 16 años.

2-45 a 64 y 64 y más años.

3-Clase social baja y media baja salvo en el Telexornal Mediodía que tiene principalmente espectadores de clase alta y media alta.

4-Menos de 10.000 habitantes. Salvo el Telexornal Mediodía que es preferido en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes.

Los deportes se encuentran entre los géneros de máxima audiencia anual y mensual de Televisión de Galicia junto a musicales, concursos, información y en menor escala algunas películas, como el Ciclo Cantinflas que obtuvo una audiencia inesperada por el canal autonómico puesto que esas mismas películas ya se emitieran en 1990.

Este hecho hizo de los deportes un género al cual el equipo directivo de la CRTVG presta especial atención, queriendo siempre dedicarle equipos tecnológicos y humanos competitivos para la realización de los partidos una vez que se adquieren los derechos de emisión.

Cuando a comienzos de 1997 Televisión de Galicia podía trabajar con una unidad móvil digital no dudó en retransmitir los partidos de Segunda División en formato 16:9.

La respuesta de la audiencia no fue la esperada pues la adaptación del formato 16:9 al 3:4 daba lugar a dos bandas negras, una superior y otra inferior en la pantalla, que creaban la falsa sensación al espectador de que estaba perdiendo información al no haber imagen visible del partido en esas partes de su televisor.

Los programas deportivos más cuidados fueron En Xogo y A Xornada Telexornal. En el caso de En Xogo, tuvo un perfil de audiencia diferente desde 1994 hasta 1996 en cuanto a clase social y municipios. Esta variación se puede apreciar en el cuadro siguiente:

<b>En Xogo</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<b>CLASE SOCIAL</b>	a. y m-a.	m. seguida b. y m-b.	b. y m-b seguida de m.
<b>MUNICIPIOS</b>	+50.000 habs.	menos de 10.000 y más de 50.000 habs. con el mismo %	menos de 10.000 seguido de más de 50.000 habs.

**Elaboración propia**

Es imposible determinar con exactitud el porqué de estas diferencias cuando se trabajó todos los años con los mismos métodos; en todos se dio información de partidos de Liga de Primera y Segunda División y se mantuvo por lo general el mismo equipo tecnológico y humano. De ahí que la causa principal haya que buscarla en la contraprogramación, es decir, en la programación que ofrecían las otras cadenas.

En esos tres años se mantuvo el hecho de que el programa fuese seguido por más hombres que mujeres y con edades superiores a los 45 años, aunque la diferencia en cuanto a mujeres que hoy en día ven espacios de deportes, no es tan grande como venía siendo veinticinco años atrás.

Según Sofres, en los porcentajes de audiencia que tiene el espacio En Xogo entre hombres y mujeres de más de 16 años, se pueden ver las diferencias que presenta el cuadro siguiente:

<b>SEXO</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
hombres	a.m.	8,6%	7,3%	6,2%
	s.m.	23,7%	20,9%	22,45%
mujeres	a.m.	5,7%	5,6%	4,75%
	s.m.	13,7%	14,3%	14,6%

**Elaboración propia**

En el caso de las retransmisiones de la Copa de S.M. el Rey y de la Recopa en 1994 y 1995 se produjo una sola variación básica: durante 1994 obtuvieron un mayor seguimiento por parte de la clase social media frente a 1995 que se registró una mayor audiencia en la clase social alta. Se encuentran aquí mayores índices de audiencia que en el caso de programas como En Xogo o Telexornal Deportes Serán.

<b>Recopa y Copa del Rey</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
a.m.	13,6%	15,4%
s.m.	32,8%	37,6%

**Elaboración propia**

Estos índices de audiencia no fueron tan altos en otro tipo de competiciones futbolísticas.

Por ejemplo, en 1995 obtuvieron índices inferiores competiciones como Amistoso, Eurocopa, Liga portuguesa, Trofeo Cidade Invicta da Mahía, Trofeo Ciudad de Santiago, Trofeo Cartagena, Emma Cuervo, Teresa Herrera, Supercopa, Ciudad de Vigo, Torneo Alcampo y Ciudad Elcano, cuyos índices fueron los que se pueden ver a continuación.

<b>Otros fútbol</b>	<b>1995</b>
a.m.	6,2%
s.m.	22,9%

**Elaboración propia**

Pero fueron más bajas aún en otro tipo de deportes como el ciclismo, el baloncesto y otros, de lo que se deduce que de todos los deportes, son el fútbol de Liga y Copa los que obtienen las mayores audiencias.

<b>Otros deportes</b>		<b>1994</b>	<b>1995</b>
Ciclismo	a.m.	3,3%	0,8%
	s.m.	11,5%	6,5%
Baloncesto	a.m.		0,7%
	s.m.		6,1%
Balonmano/ Golf/ Boxeo/ Padle tenis/ Vela	a.m.		1%
	s.m.		9,3%
Windsurf/ Jetsky	a.m.		0,7%
	s.m.		10,1%

**Elaboración propia**

Durante 1995 la mayoría de los programas que se emitieron fueron más seguidos por hombres, como en el caso de Deporte Galego, Todo Basket, En Xogo y el Telexornal Deportes Serán; mientras que otros, la minoría, lo fueron más por mujeres, como sucedió con Área de Gol y el Flash de deportes.

Entre ellos, dos tienen una audiencia con porcentajes cercanos a la edad de 64 y más años, además de tener espectadores con franjas de edades diferentes a lo habitual. Son Deporte Galego, que también llega a un buen número de niños de 4 a 12 años, y Todo Basket, que fue muy seguido en la franja de edad de 25 a 44 años.

Continuando en el año 1995, la audiencia y *share* medio de estos programas fueron distintos, dependiendo de que se tratase de un programa sobre información de deportes minoritarios o de fútbol, como era el caso de En Xogo y del Telexornal Deportes Serán. Estos datos se pueden comprobar a continuación:

<b>Año 1995</b>	<b>Deporte Galego</b>	<b>Todo Basket</b>	<b>Área de Gol</b>	<b>En Xogo</b>	<b>TX Deportes Serán</b>
a.m.	0,7%	3,5%	2,8%	6,2%	4,6%
s.m.	6,1%	10,5%	12,6%	17,6%	12,2%

**Elaboración propia**



Lo ocurrido en 1995 pasó en 1994 y 1996. Años en los que también el fútbol tuvo más audiencia y *share* medio que los deportes minoritarios. Esto se debe a que el fútbol se convirtió en un deporte de masas en todo el mundo, mientras que el resto de los deportes siempre encontró hueco en la preferencia de grupos muy definidos y reducidos de personas que, en su mayoría, los practican y que por eso los seguían, aunque con menos devoción y en algunos casos, violencia, que en el fútbol.

La diferencia entre la programación deportiva en Televisión de Galicia y los programas de máxima audiencia -Luar, Verán de estrelas, Supermartes, Telexornal Mediodía, Telexornal Serán, etc.- en esos años son:

1-Los deportes son más seguidos por hombres que por mujeres. Sucede lo contrario en el resto de los programas.

2-El fútbol -Primera División, Copa del Rey y Recopa- suele tener sus más altos porcentajes en municipios de más de 50.000 habitantes, mientras que el resto de los géneros de máxima audiencia los tienen en municipios de menos de 10.000.

3-El fútbol (Primera División, Copa del Rey y otros de la máxima categoría) tiene una audiencia y un *share* muy superiores al resto de los programas, no de deportes, de máxima audiencia en Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996.

Mención especial merece el cine, que a pesar de ser un género con demanda, no superó el 5% de audiencia media ni el 15% de *share* medio en esos años.

#### 4.3.7. Perfil de la audiencia de deportes en 1996

En 1996 disminuyó la presencia de deportes minoritarios en Televisión de Galicia debido, en parte, a cambios producidos en la dirección.

Destaca el hecho, al igual que en años anteriores, de que los espacios musicales mantienen una audiencia con predominio de mujeres, mientras que con la programación deportiva prevalecen los hombres.

Los espacios diarios de información general -Telexornal Primeira y Segunda Edición-, tienen una audiencia que en el caso del Telexornal Mediodía iguala el porcentaje entre hombres y mujeres: 7,95%. Por el contrario, el Telexornal Serán lo siguen más mujeres que hombres, si bien la diferencia es pequeña: 5,55% frente al 5,15%.

En cuanto a la clase social de estos informativos, en el Telexornal Mediodía fue principalmente baja y media baja, cuando en años anteriores fue alta y media alta. En el Telexornal Serán es alta y media alta, cuando en años anteriores lo era baja y media baja.

Este es un motivo que hace pensar que las audiencias de los programas varían sus características, como se aprecia a lo largo del desarrollo de los análisis anuales.

La audiencia de los informativos en 1996 tenía más altos porcentajes en municipios de menos de 10.000 habitantes, cuando en años anteriores el Telexornal Mediodía se veía más en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes. Por su parte el Telexornal Serán lo vieron más, desde 1994 hasta 1996, en municipios de menos de 10.000 habitantes.

En deportes, el programa Eurocopa 96, que en el mes de junio sustituyó al Telexornal Deportes Serán, tuvo una audiencia menor en junio que la media anual del informativo habitual: 4,6% frente al 5,5%, si bien el *share* fue superior: 24,5% frente al 14,1%.

Un dato significativo es que aumentó el número de telespectadores de las retransmisiones de los partidos de fútbol, alcanzándose altas audiencias medias como se puede ver a continuación en una serie de eventos que a su vez fueron seguidos por una audiencia de clase social alta y media alta.

<b>Encuentros</b>	<b>Audiencia media % 1996</b>
-----	-----
Eurocopa	5,4%
Fútbol Mundial	2,8%
Copa Intercontinental	1,8%
Copa del Rey	13,7%
Primera División	15,1%
Liga Portuguesa	1,5%
-----	-----

**Elaboración propia**

Títulos como la Segunda División A y B, Tercera División (2,5%), la Recopa, el Amistoso, Emma Cuervo, Teresa Herrera, Ciudad de Vigo, Juan Acuña, Bahía de C, Concepción Arenal, Supercopa y Ciudad de Barcelona, tuvieron más aceptación entre la clase social baja y media baja.

En cuanto a los municipios, destacan los siguientes datos:

1-Más de 50.000 habitantes: Eurocopa, Fútbol Mundial, Deporte Galego, Deporte a Deporte, Boxeo, Segunda División A y B, Promoción 2-A y Tercera División. También tienen más audiencia en municipios de más de 50.000 habitantes deportes minoritarios como el balonmano, voleibol, *hockey* sobre patines, traineras, windsuf,

regatas, surf, squash, ciclismo, bicicleta vasca, *Giro* de Italia y el espacio Todo Basket.

2-Menos de 10.000 habitantes: Copa Intercontinental -que tiene el mismo porcentaje de audiencia de 1,5% en municipios de 10.000 a 50.000 habitantes-, Primera División, Liga Portuguesa, Copa de S.M. el Rey -que tiene el mismo porcentaje de 10.000 a 50.000-, Recopa, Emma Cuervo, Teresa Herrera, Ciudad de Vigo, Juan Acuña, Bahía de C., Concepción Arenal, Supercopa y Ciudad de Barcelona.

Tienen su fuerte en la clase alta y media alta deportes como el ciclismo, el balonmano, el voleibol, el *hockey* sobre patines, las traineras, el windsurf, las regatas y el programa Todo Basket. Mientras, el surf, el boxeo y el squash tienen un mayor número de seguidores entre la clase baja y media baja y Todo Motor en la clase media.

#### 4.4. EL PERFIL DE LA AUDIENCIA DEL CINE

A diferencia de las retransmisiones de fútbol en directo, el cine obedece a una enorme complejidad en su elaboración. Necesita más preparación que cualquier retransmisión de deportes y mayor tiempo para su filmación pues es además, a diferencia de la mayoría de las retransmisiones deportivas en directo, proyectado con posterioridad a su filmación.

Esta preparación se debe a que en una película puede haber muchos escenarios, con lo cual se precisan más recursos económicos para adaptarlos a la narración fílmica: hay que sacar permisos para filmar en esos sitios, iluminarlos y desplazar el equipo, entre otras muchas cosas.

Según un manual de cinematografía del Centro de Cultura por Correspondencia, CCC, "los tres elementos del universo fílmico son el espacio, el tiempo y el movimiento".<sup>37</sup> En realización, el tratamiento del tiempo y del espacio es una característica que diferencia el género cinematográfico del deportivo en la televisión en directo. Aunque las duraciones de una retransmisión y una película puedan ser similares en algunos casos, la elaboración de una retransmisión deportiva es más rápida que la de una película en los procesos de preproducción y producción. Las retransmisiones en directo no tienen, además, postproducción, que es un elemento de realización indispensable de las películas, y que en deportes se usa para elaborar noticias o resúmenes posteriores a la emisión.

Pero el tratamiento del espacio y del tiempo no constituye la única diferencia entre el cine y las retransmisiones deportivas, la audiencia es otro de los factores que los distingue.

##### 4.4.1. Años 1965 y 1966

El cine en España siempre ha estado integrado como un elemento más del macrodiscurso televisivo, obteniendo siempre una buena aceptación por parte de la audiencia.

Ya en 1966, TVE dedicaba a este género un 13% de la programación, ocupando el segundo lugar después de la información general e internacional, a la que el canal estatal dedicaba un 24%.

-----  
<sup>37</sup> Curso General de Cinematografía. Centro de Cultura por Correspondencia. Cuaderno número 1. San Sebastián. 1970. Pág. 13.

Un estudio del Instituto de Opinión Pública (1965) sobre las preferencias de los telespectadores asegura que éstos declararon preferir los *teletfilms* en primer lugar con un 18%, seguidos de variedades y musicales con 14% y taurinos y películas de largometraje con un 13%.

#### 4.4.2. España 1990 a 1994

Durante 1990 y 1991, en el caso español, según los resultados del estudio de audiencias de la agencia Ecotel, la preferencia de los españoles era el cine que emitía TVE. En 1990 el cine fue el género de más audiencia de esta cadena con la película "El Golpe" seguida de otras cuatro que se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

<b>Película</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Canal emisor</b>
El Golpe	36,9%	TVE1
Los cazafantasmas	35,6%	TVE1
Esta casa es una ruina	35,1%	TVE1
El Enjambre	35,1%	TVE1
Tootsie	33,3%	TVE1

Elaboración propia <sup>38</sup>

En este mismo año los dos géneros que compartieron Top 10 (diez géneros de máxima audiencia) con el cine fueron en quinto lugar las variedades con un 33,3% y en noveno las series con un 32,7%.

En 1991 vuelve a ser una película en España la que se lleva la más alta audiencia. Se trata de "Biba la bamba" emitida por TVE1 y que obtuvo un 36,4% de audiencia. Aunque en menor medida este año, el cine también ocupó buenos puestos, véanse sino los ejemplos de "Es peligroso casarse a los 60" con un 30,8% en el cuarto lugar; "El vuelo de la paloma" con 29,2% en quinto; "El currante" con 29% en el octavo; "Se armó el belén" con 28,8% en el noveno y "Don erre que erre" con 28,7% en el décimo. Todas ellas emitidas por TVE 1.

<sup>38</sup> Estudios de audiencias de Ecotel en España 1990.

De 1993 sólo se tienen los datos de los meses de mayo y diciembre.

Analizándolos se concluye que el cine no ocupó el primer puesto en audiencia en ninguno de ellos como a continuación se muestra:

MES	ESPACIO	PUESTO	GÉNERO	AUDIENCIA	CADENA
Mayo 93	El debate decisivo González-Aznar	1	Debate	29,3%	Tele 5
	El debate decisivo González-Aznar	2	Debate	26,9%	Antena 3
Diciembre 93	Celeste no es un color	1	Teatro	26,9%	TVE1
	Quién sabe dónde	2	<i>Reality Show</i>	21,3%	TVE1

Elaboración propia <sup>39</sup>

En mayo de 1993 el cine ocupó el quinto, sexto y séptimo puesto con unas audiencias más bajas que en años anteriores, como se aprecia en el cuadro siguiente:

MES	ESPACIO	PUESTO	GÉNERO	AUDIENCIA	CADENA
Mayo 93	Loca Academia de Policía III	5	Cine	19,1%	TVE1
	Socios y sabuesos	6	Cine	18,9%	TVE1
	El jinete pálido	7	Cine	18,2%	TVE1

Elaboración propia <sup>40</sup>

Mientras, en el mes de diciembre el cine ocupó el sexto, séptimo y décimo lugar:

<sup>39</sup> Estudios de audiencias de Ecotel en España. 1993.

<sup>40</sup> Estudios de audiencias de Ecotel en España. 1993.

MES	ESPACIO	PUESTO	GÉNERO	AUDIENCIA	CADENA
Diciembre 93	Eduardo manostijeras	6	Cine	18,8%	Antena 3
	La jungla de cristal 2	7	Cine	18,7%	Antena 3
	La jungla de cristal	10	Cine	17,5%	TVE1

Elaboración propia <sup>41</sup>

En los datos de abril de 1994, se observa que tampoco es el fútbol el que se lleva el primer puesto, ya que éste correspondió a la comedia de situación Farmacia de Guardia emitida por Antena 3 y que alcanzó el 21,2% de audiencia. Le siguen los deportes, *reality shows* y espacios cómicos. El cine aparece en el séptimo, noveno y décimo puesto:

MES	ESPACIO	PUESTO	GÉNERO	AUDIENCIA	CADENA
Abril 94	Elegir un amor	7	Cine	18,7%	Antena 3
	Makinavaja	9	Cine	17,4%	Antena 3
	El último chorizo/ Pretty woman	10	Cine	17,4%	TVE1

Elaboración propia <sup>42</sup>

En España el cine es, según estos datos, un género al que recurre mucho la audiencia, pero no el único ni el primero en todos los años.

En Galicia ocurre hoy día algo similar. Las películas no constituyen el principal elemento de la televisión autonómica, sus audiencias son inferiores a otros géneros de la programación, como las retransmisiones de fútbol de Primera División, Copa del Rey y programas musicales como Luar.

La audiencia media del conjunto de películas que emitió el canal gallego en 1994 y 1995 catalogadas como Cine o Gran Cinema es semejante a las obtenidas por algunos programas de deportes como Ímolo Ver, Deportes ás tres y el informativo de carácter general Telexornal Serán.

<sup>41</sup> Estudios de audiencias de Ecotel en España. 1993.

<sup>42</sup> Estudios de audiencias de Ecotel en España. 1994.

Otras catalogaciones del cine realizadas en esos años, como Butaca especial, Primeira Sesión o Entrada Libre tienen unas audiencias más parecidas a las de deportes minoritarios o a las del programa De todo corazón que se difundió en las mañanas de septiembre de 1996.

Estas correlaciones pueden observarse en las audiencias medias de estos programas.

PROGRAMA	AUDIENCIAS MEDIAS		
	1994	1995	1996
CINE	2,8%	4,2%	
GRAN CINEMA		4,7%	5,9%
ÍMOLO VER	3,5%		
DEPORTES ÁS 3	3,7%		
TELEXORNAL SERÁN	5,1%	4,3%	5,2%
PRIMEIRA SESIÓN	0,4%	0,8%	
ENTRADA LIBRE	2%	1,9%	
DEP. MINORITARIOS		aprox.0,7%	
DE TODO CORAZÓN			0,9%

Elaboración propia <sup>43</sup>

En 1996 los datos de las audiencias medias de cine fueron los siguientes.

CATALOGACIÓN	AUDIENCIA MEDIA (1996)
Cine 1	2,35%
Cine 2	1,85%
Cine 3	0,27%

Elaboración propia <sup>44</sup>

Estos datos revelan que al menos en Galicia desde 1994 hasta 1996, el cine tuvo una audiencia inferior a muchos géneros emitidos por la misma cadena. No fue para los telespectadores gallegos el género favorito.

<sup>43</sup> Estudios de audiencias de Sofres en Galicia. 1993, 1994 y 1995.

<sup>44</sup> Estudios de audiencias de Sofres en Galicia. 1996.



Al comparar las audiencias medias del cine de máxima audiencia y de acontecimientos deportivos de altas audiencias se observan claras diferencias:

<b>GÉNERO</b>	<b>CATALOGACIÓN</b>	<b>AÑO</b>	<b>AUDIENCIA MEDIA</b>	
Cine	Gran cinema	1995	5,9%	
Deportes	Copa del Rey y Recopa		1995	15,4%
Cine	Cine 1	1996	2,35%	
Deportes	Primera División	1996	15,10%	

**Elaboración propia <sup>45</sup>**

Según los datos de audiencia los gallegos prefieren el fútbol en primer lugar, seguido de musicales y espacios de información general. No obstante, el cine, aunque no obtuvo las más altas audiencias, siempre ha estado presente en la programación del canal gallego.

-----  
<sup>45</sup> Estudios de audiencias de Sofres en Galicia. 1995 y 1996.

### Datos sobre el análisis de películas en Televisión de Galicia durante 1994

	Cine	Gran Cinema	Butaca Especial	1ª Sesión	2ª Sesión	Entrada Libre
Muestra	32	47	69	55	119	293
Dur. media	85min	121min	79min	98min	106min	108min
Aud. media	2,8%	4,7%	0,7%	0,4%	2,7%	2%
Share medio	13,5%	12,5%	6,6%	10,5%	11,4%	10,5%
Hora de emisión preferente	15:00h a 22:40h	21:30h	24:00h a 2:30h am	10:00h a 10:50h	21:30h a 2:30h am	15:00h a 19:45h

### Datos sobre el análisis de películas en Televisión de Galicia durante 1995

	Cine	Gran Cinema	Butaca Especial	1ª Sesión	2ª Sesión	Entrada Libre
Muestra	98	41	90	23	112	166
Dur. media	109min	115min	55min	95min	92min	110min
Aud. media	4,2%	5,9%	0,5%	0,8%	2%	1,9%
Share medio	15,1%	16,4%	7,3%	12,1%	12%	11,5%
Hora preferente para la emisión	10:00h y 1:00h am	21:30h a 22:30h	24:00h a 2:30h am	10:40h a 12:30h	21:20h a 2:30h am	15:20h a 21:00h

### Audiencias de las películas durante 1994 (Datos en %)

Catalogación por la cadena		Cine	Gran Cinema	Butaca Especial	1ª Sesión	2ª Sesión	Entrada Libre
amas de casa	a.m.	2,6	5,2	0,9	0,4	3,2	2,2
	s.m.	1,1	11	6,6	8,4	10,5	8,8
<b>SEXO</b>							
hs.más 16	a.m.	2,4	<b>5,2</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>3,1</b>	<b>2,1</b>
	s.m.	12,8	13,9	6,5	18,7	12,7	12,6
mujeres más 16	a.m.	<b>2,5</b>	4,9	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	2,7	2
	s.m.	11,8	11,7	6,6	8,3	10,5	8,8
<b>EDADES</b>							
4 A 12	a.m.	<b>4,5</b>	2,6	0,4	0,4	1,2	1,9
	s.m.	18,9	10,2	9,4	14,8	10,7	14,3
13 a 24 años	a.m.	2,6	4,6	0,7	0,3	2,1	1,5
	s.m.	15,9	14,9	8,8	9,6	11,4	9
25 a 44 años	a.m.	2,1	5	0,8	0,2	3,1	1,9
	s.m.	11,3	13,4	5,3	9	11,5	10,5
45 a 64 años	a.m.	3,3	<b>6,1</b>	<b>1</b>	0,5	<b>3,6</b>	<b>2,6</b>
	s.m.	14,8	13,9	8,1	18,3	13	12,5
64 y más	a.m.	2,1	3,9	0,6	<b>0,6</b>	2,3	2
	s.m.	8,5	8,5	6,5	11,3	9,3	8
<b>CLASE SOCIAL</b>							
alta y m-alta	a.m.	2	4	<b>0,8</b>	0,2	2,7	1,6
	s.m.	10,9	11,2	7,1	18,4	10,9	9,5
media	a.m.	2,5	4,5	0,6	0,3	2,4	1,8
	s.m.	12,7	11,8	6,4	10,2	10,5	11,2
baja y m-baja	a.m.	<b>3,2</b>	<b>5,1</b>	<b>0,8</b>	<b>0,5</b>	<b>2,9</b>	<b>2,1</b>
	s.m.	14,7	13,3	6,7	11,4	12,2	12,3
<b>MUNICIPIOS</b>							
menos 10.000	a.m.	<b>3,4</b>	4,6	0,7	0,3	2,3	1,8
	s.m.	16	12,6	8,8	14,6	11,6	11,8
10.000 a 50.000	a.m.	2,8	<b>5,4</b>	0,7	<b>0,5</b>	<b>3</b>	1,7
	s.m.	14,6	14	6,2	10,8	12,5	11,7
más de 50.000	a.m.	2,1	4,4	<b>0,8</b>	0,4	2,8	2
	s.m.	10,3	11,3	5,9	9,6	10,6	11,1

(Continúa)

## Audiencias de las películas durante 1995 (Datos en %)

Catalogación por la cadena		Cine	Gran Cinema	Butaca Especial	1ª Sesión	2ª Sesión	Entrada Libre
amas de casa	a.m.	4,6	6,4	0,6	0,7	2,2	2,1
	s.m.	13,7	14,6	8,5	14,5	10,8	10,5
<b>SEXO</b>							
hs.más de 16	a.m.	<b>4,7</b>	<b>6,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>
	s.m.	17,1	17,6	7,4	15,6	12,6	13,2
mujeres más 16	a.m.	4	6,1	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	2,1	<b>1,9</b>
	s.m.	13,1	15,5	8	13,9	11,6	10,1
<b>EDADES</b>							
4 a 12	a.m.	3,1	3,1	0,2	<b>1,4</b>	0,8	1,7
	s.m.	21,4	15,3	13,1	8,1	12,5	14,8
13 a 24	a.m.	2,8	5,7	0,2	0,8	1,6	1,4
	s.m.	13,3	19,8	7,6	11,5	13,1	9,7
25 a 44	a.m.	4,2	6,8	0,5	0,5	2,4	1,7
	s.m.	14,8	18,7	6,5	13,5	12,5	11,4
45 a 64	a.m.	<b>5,4</b>	<b>7,1</b>	<b>0,7</b>	0,7	<b>2,6</b>	2,1
	s.m.	16,4	16,6	9	20,8	12,8	12,2
64 y más	a.m.	4,4	4,7	0,4	0,8	1,7	<b>2,4</b>
	s.m.	13,5	10,8	10,2	15,9	9,9	11,5
<b>CLASE SOCIAL</b>							
alta y m-alta	a.m.	4,1	5,7	<b>0,7</b>	0,6	<b>2,4</b>	1,6
	s.m.	13,9	15,2	9,8	12,6	12,2	9,5
media	a.m.	3,7	<b>6,5</b>	0,3	<b>0,8</b>	1,8	1,8
	s.m.	13,5	17,8	6,7	12,2	11	11,2
baja y m-baja	a.m.	<b>4,5</b>	5,5	0,5	<b>0,8</b>	2,1	<b>2,1</b>
	s.m.	16,7	15,5	8,1	12,2	12,8	12,3
<b>MUNICIPIOS</b>							
menos 10.000	a.m.	<b>3,7</b>	5,2	0,4	0,7	1,8	1,8
	s.m.	14	14,6	9,3	11,9	12,3	11,8
10.000 a 50.000	a.m.	<b>4,7</b>	6,3	0,4	0,7	2,1	1,7
	s.m.	17,6	18,2	8,1	12,7	12,9	11,7
más de 50.000	a.m.	4,2	<b>6,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,9</b>	<b>2,2</b>	<b>2</b>
	s.m.	14,4	16,8	6,9	11,6	11,4	11,1

Elaboración propia

Comparando los cuadros anteriores se observa que hay una enorme diferencia en cuanto a los datos del perfil de audiencia de 1994 y 1995.

El segundo año predominan los mayores porcentajes de audiencia en ciudades de más de 50.000 habitantes y clase social alta y media alta, aunque también en baja y media baja en los casos de Cine, Primeira Sesión y Entrada Libre.

Hay datos que más o menos se mantienen como la edad con mayor porcentaje que es de 45 a 64 años.

En cuanto al sexo, fueron mayores los porcentajes de hombres que de mujeres, salvo el caso del cine en 1994 donde las mujeres tuvieron una representación del 2,5% frente al 2,4% de hombres.

Se observó en el cine emitido por Televisión de Galicia en 1995 un importante cambio en relación con otras épocas de la vida de esta cadena ya que las clases sociales: alta, media y media alta también vieron películas.

Ese año es un género que llega a ciudades de más de 50.000 habitantes, hecho poco corriente en la programación de Televisión de Galicia que cubre principalmente ciudades de menos de 10.000 habitantes.

**Ejemplos de películas emitidas por Televisión de Galicia en estos dos años según la catalogación hecha por ella misma**

**CINE**

1994		1995	
PELÍCULA	AUDIENCIA %	PELÍCULA	AUDIENCIA %
barrendero. Ciclo Cantinflas	7,9	El bombero atómico. C.C.	9
Kramer contra Kramer	2	El gendarme desconocido	8,9
O diario de Charlotte Holmes	1,1	El bolero de Raquel	8,1
Aladino e a lámpada maravillosa	0,8	El señor doctor. C.C.	8
A bela e a besta	0,5	Un quijote sin mancha. C.C.	7,6
		Patrullero 777. C.C.	7,3
		El analfabeto. C.C.	7
		El extra. C.C.	7

**GRAN CINEMA**

1994		1995	
PELÍCULA	AUDIENCIA %	PELÍCULA	AUDIENCIA %
Dous duros sobre rodas	9,2	O príncipe das mareas	9,9
Robin Hood: Príncipe dos ladróns	6,8	Academia de policía IV	8,3
Dirty dancing	6,3	En busca da arca perdida	7,7
Rocky V	5,3	Robin Hood: Príncipe dos ladróns	7,6
Robocop II	3,8	Indiana Jones e o templo maldito	5,8
Asasíneme, por favor	3,4	Rambo	5,2
		Rocky III	4,2

**BUTACA ESPECIAL**

1994		1995	
PELÍCULA	AUDIENCIA %	PELÍCULA	AUDIENCIA %
pequeno salvaxe	2,3	Taxi driver	1,4
Xilda	1,1	De aquí á eternidade	1
O xogo das audiencias	0,7	Doce homes sen piedade	0,9
Cumes borrascosas	0,5	Mirando cara atrás con ira	0,6
Os mellores anos da nosa vida	0,4	As dúas caras do doutor Jeckyll	0,4
A vida privada de Sherlock Holmes	0,3	A dama de Xangai	0,4
		A dolce vita	0,4
		A lei do silencio	0,3

**PRIMEIRA SESIÓN**

1994		1995	
PELÍCULA	AUDIENCIA %	PELÍCULA	AUDIENCIA %
bela e a besta	0,2	As doce probas de Astérix	1,6
Os indomables	0,2	As aventuras de Tom Sawyer	1,2
Amor á medianoite	0,2	Simbad e a Princesa	0,7
O pazo encantado	0,2	O capitán John Smith e Pocahontas	0,7
O Príncipe pirata	0,2	Marco Polo	0,2
Pescador, pescado	0,1		

**SEGUNDA SESIÓN**

1994		1995	
PELÍCULA	AUDIENCIA %	PELÍCULA	AUDIENCIA %
bamba	6,2	Karate Kid II	6,8
Maior Dundee	4,8	Vida e amores dunha harpía	4,8
A xustiza do ninja	4,8	Rocky V	4,7
Acoirazado	4,5	Kramer contra Kramer	2,1
Curvas perigosas	4,1	Sempre Xonxa	1,4
Pesadelo en Elm street	2,5	A casa Rusia	1
Casado con todas	2	Encontros na terceira fase	1
Jeckyll e Hyde	1,1		
A vinganza dun home chamado cabalo	1,1		

## ENTRADA LIBRE

1994		1995	
PELÍCULA	AUDIENCIA %	PELÍCULA	AUDIENCIA %
Dous cabalgan xuntos	4,4	Roxanne	4,7
A sombra dun xigante	3,8	Rocky IV	4,6
Barrio Sésamo en Manhattan	3,1	Tráfico ilegal	3,9
7 noivas para 7 irmáns	2,9	007 contra o doutor No	3,8
O guateque	2,7	Dous cabalgan xuntos	3,6
Aladino e a lámpada marabillosa	1,8	A Princesa prometida	3,5
Moby Dick	1,7	Willow	3,3
O home cos raios x nos ollos	1,3	Veracruz	3
		Rapaz celestial	2,9
		O furor da cobiza	2,9
		Vive e deixa morrer	2,8
		Horizontes de grandeza	2,7
		Morto mellor ca vivo	2,6
		Exploradores	2,5
		Bandeira pirata	2,4
		Inimigo meu	2
		Gidget	1,9
		Gandhi	1,5
		Os estranguladores de Bombai	1,1

Elaboración propia

**Nota:** se emitieron películas de diferentes géneros. En 1995 destaca la emisión del Ciclo de Cantinflas con un notable éxito de audiencia.

En 1996 Sofres dividió la audiencia del cine en tres grupos: Cine 1, 2 y 3. De ellos, el que contiene mayor número de películas es el primero, y el que menos, el tercero. Se desconoce el origen de esa subdivisión, pero la principal fuente apunta a que es el horario de emisión.

En los cuadros que se presentan se ofrecen los datos obtenidos por Sofres sobre el estudio de la audiencia del cine:

**CINE 1:** este tipo de cine es el que se emitió mayor número de meses.

MES/DÍA	HORA	PELÍCULA	DUR.	AUD.%	SHARE %
<b>Enero</b>					
mi 10-01-96	21:38h	Dobre impacto	108´	<b>10,6</b>	23,8
mi 24-01-96	21:38h	Robocop III	106´	9,5	23,1
sa 27-01-96	22:28h	De profesión duro	114´	8	22
mi 3-01-96	21:32h	Heroe por accidente	119´	7,3	17,5
mi 17-01-96	21:36h	Elas baten forte	136´	7	16,6
<b>Febrero</b>					
mi 21-02-96	21:37h	MoonRaker	130´	<b>8,7</b>	19,7
mi 14-02-96	21:35h	Terminator II, O Xuízo final	139´	7,8	17,3
sa 10-02-96	22:30h	Indiana Jones e a derradeira cruzada	127´	7,5	21,1
sa 24-02-96	22:27h	Gladiator	99´	6,8	18,6
mi 28-02-96	21:32h	Atrapado no tempo	102´	6,4	13,6
<b>Marzo</b>					
mi 27-03-96	21:33h	Karate Kid II, A historia continúa	117´	<b>10,3</b>	23,8
mi 20-03-96	22:25h	Kickboxer	99´	9,1	23,2
sa 23-03-96	22:25h	Karate Kid	127´	7,2	20,2
mi 6-03-96	22:25h	O derradeiro grande heroe	129´	6,7	20,1
mi 13-03-96	21:27h	Os derradeiros días do Edén	107´	6,1	13,6
<b>Abril</b>					
sa 20-04-96	22:33h	Cocodrilo Dundee	106´	<b>7,9</b>	23,2
mi 24-04-96	21:33h	48 horas máis	106´	6,8	16,8
sa 27-04-96	22:29h	Robocop II	116´	6,7	20,4
mi 17-04-96	21:33h	A marca dun asasino	113´	6,6	15,4
mi 3-04-96	21:29h	Os dez mandamentos	234´	5,6	17,1
<b>Mayo</b>					
sa 4-05-96	22:29h	Danko, calor roxa	107´	<b>7,5</b>	21,6
mi 8-05-96	22:06h	O Mariachi	89´	7,5	17,1
sa 11-05-96	21:04h	Fx2: ilusiões mortais	99´	7,1	21,5
sa 18-05-96	22:25h	Os sete magníficos	149´	6,9	21
mi 22-05-96	21:33h	Na liña de fogo	144´	5,5	14,2

MES/DÍA	HORA	PELÍCULA	DUR.	AUD.%	SHARE %
<b>Junio</b>					
do 9-06-96	22:30h	Sube y baja Ciclo Cantinflas	115´	<b>7,4</b>	22
do 16-06-96	22:05h	El Señor doctor Ciclo Cantinflas	128´	5,8	17,1
mi 26-06-96	23:18h	Inferno na estrada	101´	5,5	16,9
do 30-06-96	22:07h	El barrendero. C.C.	128´	5,4	17,7
<b>Julio</b>					
mi 31-07-96	21:32h	Dobre impacto	112´	<b>6,8</b>	21,4
do 28-07-96	21:50h	El Extra. C.Cantinflas.	126´	6,6	22,3
mi 3-07-96	21:46h	A miña moza	111´	6,2	15,7
<b>Agosto</b>					
do 25-08-96	21:30h	Por mis pistolas.	126´	<b>10,7</b>	30,8
do 11-08-96	23:05h	El Ministro y yo.	113´	7,4	27,4
do 4-08-96	21:02h	El analfabeto. C.C.	111´	7	25,6
do 18-08-96	23:11h	El Profe. C.C.	127´	5,9	22,7
<b>Septiembre</b>					
do 1-09-96	22:17h	El Conserje. C.C.	123´	<b>8,9</b>	30,5
mi 11-09-96	21:25h	Mira quen fala	107´	8,3	21,7
do 15-09-96	22:21h	El Portero	118´	7,9	26,9
do 8-09-96	25:35h	Entrega inmediata.	116´	7,3	24,3
do 22-09-96	22:15h	El siete machos	113´	6,9	19,6
<b>Octubre</b>					
do 13-10-96	22:27h	Caballero a medida.	110´	<b>6,7</b>	17,9
do 20-10-96	22:35h	El bombero atómico. C.C.	108´	6,7	19,4
do 27-10-96	22:29h	Si yo fuera Diputado Ciclo Cantinflas	103´	5,5	16,7
do 6-10-96	22:04h	Abajo el telón. C.C.	119´	5,2	15
<b>Noviembre</b>					
do 17-11-96	22:05h	A volar joven	113´	<b>9</b>	23,6
do 24-11-96	22:12h	Soy un prófugo. C.C.	120´	6,7	17,9
do 3-11-96	22:23h	El Mago	111´	6,5	17,4
do 2-11-96	22:35h	Indiana Jones e o Templo...	122´	5,1	18,5
mi 13-11-96	21:43h	Filadelfia	139´	4,2	9,8



MES/DÍA	HORA	PELÍCULA	DUR.	AUD.%	SHARE %
<b>Diciembre</b>					
do 29-12-96	22:17h	Persecución mortal	104´	<b>8,4</b>	21,9
lu 30-12-96	22:49h	Heroe por accidente	126´	7,8	24,8
do 8-12-96	22:15h	Romeo y Xulieta	118´	6,1	16,7
lu 23-12-96	23:15h	Sen escape	107´	6,1	21,9
do 1-12-96	22:36h	Gran Hotel	114´	5,5	17,2

Elaboración propia

CINE 2: enero a diciembre de 1996.

MES/DÍA	HORA	PELÍCULA	DUR.	AUD.%	SHARE %
<b>Enero</b>					
do 14-01-96	18:28h	Starman	117´	<b>3,4</b>	11,9
<b>Abril</b>					
mi 24-04-96	23:19h	O prezo da ambición	112´	<b>3,9</b>	17,1
mi 17-04-96	23:27h	Un paso en falso	108´	3,2	12,9
sa 20-04-96	24:20h	Rocky II	118´	1,3	10,1
<b>Mayo</b>					
sa 11-05-96	22:42h	Cometeron dous erros	122´	<b>8,4</b>	27,6
mi 1-05-96	23:37h	O gran Falcón	101´	2,6	11,3
<b>Junio</b>					
do 30-06-96	24:17h	Amanecer vermello	108´	<b>2,4</b>	19,2
sa 8-06-96	25:18h	Silverado	72´	1,8	22,3
<b>Julio</b>					
mi 31-07-96	23:26h	Sereas	113´	<b>3,3</b>	14,1
mi 10-07-96	23:24h	O clan dos irlandeses	133´	2,9	10,6
<b>Agosto</b>					
mi 7-08-96	23:14h	Vivir e morrer nos Anxeles	116´	<b>4</b>	16,4
mi 28-08-96	23:11h	Un toque de infidelidade	114´	2,9	12,1

MES/DÍA	HORA	PELÍCULA	DUR.	AUD.%	SHARE %
---------	------	----------	------	-------	---------

**Septiembre**

mi 11-09-96	23:12h	Ó límite da sospeita	109´	<b>3,2</b>	12
mi 4-09-96	23:25h	Rocky V	101´	2,2	9,8

**Octubre**

mi 30-10-96	23:26h	O derradeiro grande heroe	130´	<b>1,8</b>	8,9
-------------	--------	---------------------------	------	------------	-----

**Noviembre**

mi 13-11-96	24:02h	Na liña de fogo	131´	<b>3,6</b>	19,5
ma 24-12-96	16:48h	Roxanne	105´	2,3	16
mi 20-11-96	23:58h	O mariachi	90´	1,2	7,1

Elaboración propia

**CINE 3:** sólo se emitió en abril y junio de 1996.

MES/DÍA	HORA	PELÍCULA	DUR.	AUD.%	SHARE %
---------	------	----------	------	-------	---------

**Abril**

do 7-04-96	03:52h	Aínda non estou tolo	56´	<b>0,1</b>	4,5
------------	--------	----------------------	-----	------------	-----

**Junio**

sa 15-06-96	26:27h	Cancións para despois dunha guerra	101´	<b>0,5</b>	17,2
do 9-06-96	03:23h	A tapadeira	91´	0,4	24,2
do 23-06-96	03:02h	A condessa descalza	125´	0,1	4,2
do 29-12-96	25:55h	O Guateque	35´	1,4	31,3

Elaboración propia

**PERFILES DE LA AUDIENCIA DEL CINE EN 1996.** (Datos en %)

		<b>CINE1</b>	<b>CINE 2</b>	<b>CINE3</b>
		<b>en. a dic.</b>	<b>en. a oct.</b>	<b>en. a oct.</b>
Núms. pgms.		644	64	
Dur. med.		81´	90´	
Hora med. em.		17:13h	19:37h	
Aud. media		2,35%	1,85%	
Share medio		14,1%	13,98%	
<b>PERFIL</b>				
amas de casa				
	a.m.	2,55	1,7	0,3
	s.m.	12,25	11	19,1
<b>SEXO</b>				
Hs. más 16 años				
	a.m.	<b>2,75</b>	<b>1,8</b>	<b>0,3</b>
	s.m.	16,55	13,6	15,3
Mj. más 16 años				
	a.m.	2,2	1,6	<b>0,3</b>
	s.m.	12,05	11,3	2,2
<b>EDADES</b>				
4 a 12				
	a.m.	1,3	0,7	0,3
	s.m.	16,65	14,2	10
13 a 24				
	a.m.	2,15	1,3	0
	s.m.	15,75	13,2	8,8
25 a 44				
	a.m.	2,4	<b>2,1</b>	0,3
	s.m.	14,45	14,8	15,9
45 a 64				
	a.m.	<b>3,1</b>	1,9	<b>0,5</b>
	s.m.	14,9	12,1	21,2
64 y más				
	a.m.	2,05	0,9	0,1
	s.m.	11,2	8,5	31,7
<b>CLASES SOCIALES</b>				
Alta y m-alta				
	a.m.	<b>2,4</b>	<b>1,8</b>	<b>0,7</b>
	s.m.	13,55	13,2	25,9
Media				
	a.m.	2,25	1,6	0,1
	s.m.	14,01	13,7	10,7
Baja y m-baja				
	a.m.	<b>2,4</b>	1,4	0,3
	s.m.	14,5	11,5	18,3
<b>MUNICIPOS</b>				
-10.000 hab.				
	a.m.	2,05	1,1	0,2
	s.m.	13,8	11,8	25,8
10.000 a 50.000				
	a.m.	2,4	1,4	0,1
	s.m.	14,95	11,7	15,3
Más de 50.000				
	a.m.	<b>2,65</b>	<b>2,1</b>	<b>0,4</b>
	s.m.	14	13,8	22,3

Elaboración propia

**CINE 1: análisis por meses.**

<b>Mes/Núm.</b>	<b>Dur.Med.</b>	<b>Hora Med. Emisión</b>	<b>A.M.%</b>	<b>S.M.%</b>
Enero-38	82´	17:12h	3,3	14,5
Febrero-45	77´	17:29h	2,6	14,3
Marzo-52	82´	17:56h	2,5	14,4
Abril-43	96´	17:41h	2,8	14
Mayo-42	90´	17:12h	2,8	13,9
Junio-44	87´	17:40h	2,8	15,4
Julio-70	82´	17:28h	2,4	14,7
Agosto-78	87´	17:04h	2,3	13,9
Septiembre-78	85´	16:36h	2,3	13,4
Octubre-44	71´	16:40h	2,2	13
Noviembre y Diciembre-109	79´	16:31h	2,1	14,1

**Elaboración propia**

Según este cuadro, los meses de 1996 en que más películas se emitieron de la catalogación Cine 1, fueron agosto y septiembre con 78 películas cada mes y julio con 70, es decir, en verano de 1996 se difundieron más películas en Televisión de Galicia que en invierno. Para darse cuenta de ello, basta con ver el número de películas emitidas en enero y febrero, que fueron 38 y 45 respectivamente o en noviembre y diciembre, que fueron 109 películas.

Este tipo de películas suelen superar la hora de emisión y se dan alrededor de las 17:00h o como en algunos casos, a las 16:30h.

La máxima audiencia media de este género en 1996 se la llevó el mes de enero con un 3,3%, mientras que la mínima audiencia media fue para noviembre y diciembre con un 2,1%. No obstante, se pueden considerar estas audiencias medias como bajas si se comparan con las audiencias medias de otros géneros ese mismo año (1996), como las competiciones de fútbol de Primera División que tuvieron una audiencia media del 15,10% o los programas musicales como Luar que tuvieron una media en 1996 del 14,05%.

## **CAPÍTULO V**

### **LOS PRESUPUESTOS MILLONARIOS DE LAS ÚLTIMAS SIETE TEMPORADAS EN EL FÚTBOL GALLEGO. RELACIÓN ENTRE LOS PRESUPUESTOS DE LOS CLUBES Y LOS DE LAS TELEVISIONES.**

- 5.1 El negocio del fútbol
- 5.2. Presupuestos de los clubes de fútbol en España.
- 5.3. Distribución de los presupuestos de Televisión de Galicia.
- 5.4. Ofertas de las televisiones en España a los clubes de fútbol.
- 5.5. Gastos internos de producción en partidos de fútbol de Primera División en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996

*La Liga española es, en estos momentos, la más competitiva del continente, tanto en el aspecto deportivo-espectacular como el puramente económico.*

*Hoy en día las televisiones son las que más influyen en los presupuestos de los clubes de fútbol.*

*No hay deporte sin televisión ni televisión sin deporte, y dentro de los deportes, el fútbol es el más codiciado en España a la hora de su retransmisión.*

## 5. 1. EL NEGOCIO DEL FÚTBOL

El fútbol se ha ido consolidando a través de los tiempos, no sólo como el «deporte rey» para sus aficiones, sino como la parte fundamental que hace del género deportivo el más cotizado por parte de las televisiones.

El fútbol fue el deporte más popular desde que se tienen datos de su aparición, y el que más tarde mayor interés despertó en las distintas sociedades y colectivos. Hoy día el número de seguidores que tiene en los nuevos medios de comunicación así como su incidencia en la sociedad lo demuestran.

La repercusión que ha tenido el fútbol en las distintas sociedades provocó la creación de leyes para regular sus relaciones con la sociedad y la televisión. Estudios de audiencias en los medios de comunicación que lo emiten posibilitan controlar este mercado creciente que daba movimiento a muchos sectores del desarrollo de los países, tanto en su vida económica como en el ocio de sus ciudadanos. Así es como la evolución de un gran negocio que gira en torno a la compra y venta de las materias primas por parte de las cadenas de televisión -derechos de emisión- tuvo en el fútbol el desarrollo y expansión de otro nuevo: la compra de buenos jugadores.

En cuanto a las negociaciones, en los últimos tiempos se asistió a un cambio de posiciones de fuerza en la compra de los derechos de emisión de deportes en televisión, pero esta situación que se vivió hace poco en España, tuvo sus antecedentes en Europa.

En España hasta hace pocos años se mantuvo una situación de monopolio. No había competencia para acudir a los diferentes mercados que ofrecían sus productos a la televisión, como series, *teleafilms*, programas deportivos, dramáticos, etc. Las cadenas de televisión escogían y negociaban con tranquilidad los derechos de emisión sin presión de ningún tipo y desde una posición tan cómoda que les permitía, en la mayor parte de las ocasiones, fijar los precios finales de los productos.

Con la desaparición del monopolio, tras la aparición de las cadenas privadas, se dejaron notar por primera vez en España los efectos de la competencia en los diferentes mercados suministradores de productos para el sector. La variación se produjo en dos aspectos:

- 1- El aumento del número de programas de las televisiones ha traído consigo la necesidad de cubrir un mayor número de horas de programación y por consiguiente mayor compra de materias primas. Los esfuerzos que hicieron las cadenas para mejorar sus audiencias las llevó a buscar nuevas franjas horarias de emisión. Aparecieron las emisiones matinales y nocturnas y se destinaron más recursos a los programas de la franja de la tarde.

2- Competencia en el momento de la compra de productos susceptibles de adaptarse con éxito a la narrativa audiovisual y de ser atractivos para el público. Esto se debe a que el número de compradores en el mercado de productos audiovisuales aumentó y se acompañó de una situación de rivalidad entre las cadenas para adquirir los derechos de emisión de los contenidos generadores de altas audiencias.

En la actualidad los suministradores que tienen el producto o los derechos de emisión están en una situación más cómoda que las televisiones, situación que no sólo viene de la presencia de la competencia entre los compradores, sino en el aumento en el consumo de estos materiales, lo que está provocando que los productos que hay en el mercado no cubran las necesidades ni satisfagan los deseos de todos los medios de comunicación.

El gran volumen de productos demandados, como era de prever, provocó un alza fuerte y generalizada en los precios de estas materias primas que está repercutiendo de manera negativa en las cuentas de resultados de las cadenas de televisión, en especial en los casos de películas, series de producción ajena y programas deportivos. No obstante, en la adquisición de derechos las televisiones se conforman a veces sólo con la audiencia pues los deportes, hoy en día, se convirtieron en elementos importantes, y en ocasiones claves, dentro de las programaciones que las distintas cadenas de televisión ofrecen a su público. Ésto suele aplicarse no sólo a las cadenas especializadas en programación deportiva sino a las otras cadenas que ofrecen una programación generalista.

Muchos canales están dispuestos a pagar sumas elevadas para conseguir los derechos televisivos de un gran acontecimiento deportivo, pues las grandes competiciones garantizan en todo momento unos elevados índices de audiencia como los Juegos Olímpicos, la *Superbowl* o los Mundiales de Fútbol, espectáculos que cubren amplios y variados públicos a tiempo que son mega-acontecimientos que no suceden todos los días.

Dentro del amplio repertorio de compradores hay cadenas que consideran que vale la pena pagar unos precios sobrevalorados por estos espectáculos deportivos, dada la posición estratégica en la que se puede jugar con los mismos frente a sus rivales en cuanto a la selección de días, horarios de emisión y contraprogramación.

La contraprogramación se produce cuando las cadenas no informan qué van a emitir, o cambian lo anunciado. En el caso de los deportes, muchas veces un importante acontecimiento en el mundo que les rodea ha hecho que las

televisiones suprimiesen programas previstos para ese día para hacer un informativo especial sobre lo acontecido.

En la compra de derechos de emisión, para las televisiones tiene más importancia el valor del acontecimiento deportivo en sí, que los ingresos que puedan lograr con la publicidad y con las empresas patrocinadoras. Esta fue la trayectoria seguida por más de una cadena comercial europea, que escogió el deporte como medio para crearse una buena imagen y, por lo tanto, ha pagado un precio muy alto.

La evolución vivida en el sector televisivo en los últimos años en Europa Occidental, al desaparecer la situación de monopolio, dio lugar a dos fenómenos que perturbaron la situación hasta entonces vivida y a la que ya estaban acostumbradas las partes implicadas, clubes y asociaciones deportivas y la televisión estatal:

1- La aparición de nuevas cadenas de televisión en Europa que mantienen los temas generales, pero que incorporan los deportes como una parte importante de su programación.

2- Entrada en escena de un conjunto de nuevos canales nacionales y de alcance europeo, de cariz temático, destinados exclusivamente a la emisión de programas deportivos. Se trata de las cadenas vía satélite, algunas de las cuales funcionan desde hace años como Eurosport, Screen Sport o Sky Sports.

La conjunción de los dos fenómenos anteriores aumentó la demanda de derechos por parte de muchas televisiones de acontecimientos deportivos de calidad, incrementándose también las cantidades que estas cadenas estaban dispuestas a pagar por sus derechos de emisión.

El incremento en horas de emisión de los acontecimientos deportivos por parte de las cadenas europeas se observa en la siguiente tabla que compara el número de horas de deportes consumidas en diferentes países europeos en 1988 y en 1992.

#### Consumo total en horas de las cadenas europeas

PAÍSES	AÑOS	
	1988	1992
Reino Unido	2.546h	9.674h
Francia	1.861h	2.175h
Italia	1.918h	9.370h
Alemania	1.596h	2.435h
España	2.750h	4.021h
<b>Consumo total cadenas</b>	<b>10.671h</b>	<b>27.675h</b>



Con el tiempo, el clima de hostilidad entre los compradores fue habitual, siendo una situación que tiene hoy su ejemplo más patente en España en la compra de derechos de emisión de fútbol, aunque también en fechas cercanas, otros países pagaron grandes cantidades para poder retransmitir acontecimientos deportivos:

1- En Alemania, la lucha de televisión por los derechos de tenis hizo que el precio del paquete de las competiciones domésticas alcanzase los 25 millones de dólares a comienzos de la década de 1990.

2- En Inglaterra (1995), se pagaron por los derechos de la Liga Inglesa de Fútbol 40 millones de libras esterlinas por año, cifra que representaba más de doce veces lo que ha pagado por la temporada 1987/88.

3- En Italia, país donde inicialmente la lucha entre la RAI y Fininvest para mantener bajos los precios de los derechos no fue tan encarnizada, cambió de rumbo cuando la Fininvest ofreció más del doble de lo que ofertara hasta entonces la RAI para conseguir los derechos del *Giro*.

4- En Francia, algunos de los deportes más seguidos son los Campeonatos de Fórmula Uno y el Trofeo de las Cinco Naciones de Rugby, modalidades que incrementaron de forma considerable los precios de sus derechos después de una fuerte batalla entre la TF-1 y los canales públicos.

5- En Estados Unidos, a pesar de seguir esa escalada de precios, la situación fue de «prudencia» por la pérdida que experimentaron diferentes compañías a la hora de comercializar acontecimientos deportivos, como la NBC, que dio la astronómica cifra de 401 millones de dólares por los derechos de los Juegos Olímpicos de Verano de Barcelona en 1992, y en donde los ingresos obtenidos en el momento de la comercialización fueron inferiores a las cifras esperadas, hasta el punto de ocasionar pérdidas significativas.

La CBS pasó por una situación parecida con la Liga de Béisbol Americana. El valor de estos derechos casi rozó los 900 millones de dólares, siendo los ingresos por publicidad inferiores a lo esperado, con lo cual se produjeron pérdidas.

Comparando a Estados Unidos y Europa se observa que a principios de los noventa había diferencias entre los desembolsos económicos que realizaban en derechos de emisión de acontecimientos deportivos. En Estados Unidos, por la Liga de Fútbol Americano se pagaron 900 millones de dólares en concepto de derechos televisivos, cifra que representa 9,95 dólares por hogar. En Europa, en cambio, los principales países inversores en fútbol, que eran Inglaterra, Francia, Italia, Alemania y España, recaudan en conjunto y anualmente unos 275 millones de dólares en

concepto de derechos, cifra que representa aproximadamente unos 2,64 dólares por hogar, y que es muy inferior a la de Estados Unidos.

Las razones que al parecer podían justificar estas diferencias son dos:

1- La situación dominante en el mercado que mantuvieron las cadenas de televisión a lo largo de las negociaciones con las distintas Federaciones Deportivas, a consecuencia de la larga vida del monopolio de los canales de televisión en cada uno de los países.

2- La ingenuidad de las Federaciones y Ligas que vendieron sus derechos de televisión sin conocer su valor real.

A comienzos de los noventa, las expectativas a corto plazo indicaban que algunos derechos le resultarían más baratos a Europa que a Estados Unidos. Ejemplo de ello es la European Broadcasting Union (EBU), que consiguió los derechos de los Juegos Olímpicos de Atlanta por 275 millones de dólares, un 60% menos que lo que la NBC norteamericana pagara para emitir los Juegos Olímpicos de Barcelona en el año de 1992.

La EBU consiguió los Juegos Olímpicos de Atlanta por un precio inferior, entre otra razones, porque esta organización supo vender ante el mundo la imagen de ser la única empresa que controlaba el mercado de deportes en Europa, imagen, que hoy en día se está deteriorando pues los que conceden los derechos de televisión se dan cuenta de que pueden conseguir una cobertura equivalente y aumentar sus ingresos, vendiéndolos individualmente a cada uno de los mercados en lugar de hacerlo a los Organismos Internacionales. Esta situación se está produciendo actualmente con los clubes de fútbol españoles en relación a la LNFP, al querer independizarse de ésta en sus gestiones comerciales.

Fuera de nuestras fronteras, un ejemplo que ilustra lo que está sucediendo con los derechos de los acontecimientos deportivos en televisión lo constituye la observación de como evolucionaron los derechos de los Juegos Olímpicos para el mercado norteamericano:

1- 1960: la CBS compra los derechos de los Juegos Olímpicos de Roma, pagando entonces la cifra de 394.000 dólares. No hizo cobertura en directo y ni siquiera enviaron un presentador. Las cosas fueron tan mal, que decidieron no tocar más el tema olímpico.

2- 1964: la NBC pagó 1.500.000 dólares por los derechos de los Juegos Olímpicos de Tokio y la ABC 597.000 dólares por los Juegos de Invierno de Innsbruck. En Innsbruck, la ABC registraba las pruebas en cine y las enviaba por avión a los Estados Unidos. A la ABC, al contrario que la CBS, le parecía que los Juegos

Olímpicos tenían futuro, y su Presidente Boone Arledge decidió arriesgarse e invertir en ellos.

3- 1968: la ABC se quedó con los Juegos de Méjico y de Grenoble por 4,5 y 2,5 millones de dólares respectivamente. En esta fecha comenzó el gran despliegue de medios que caracterizó en lo sucesivo la cobertura de los juegos por parte de la televisión norteamericana. La ABC gastó tres millones de dólares en la producción.

4- 1972: la ABC se quedó con los Juegos de Munich por 7,5 millones de dólares, y la NBC con los de Sapporo por 6,4 millones de dólares. En aquella época, las audiencias aún eran bajas y la inversión publicitaria escasa. Los anunciantes preferían los deportes locales americanos como el béisbol. Es una situación similar a la que tuvo lugar en España, donde los Juegos Olímpicos de los Ángeles o Seúl tuvieron muy poca afluencia de anunciantes.

Pero los Juegos Olímpicos de Munich hicieron que esta situación cambiara radicalmente. El motivo fue la muerte de atletas israelitas a manos de un comando palestino. El interés público norteamericano por las noticias que llegaban acerca del secuestro despertaron el interés por los Juegos propiamente dichos. La ABC tuvo un gran éxito en los rankings de audiencia por los Juegos, siendo superior a lo esperado. Los anunciantes consiguieron unos impactos que no esperaban a un precio tan bajo, por ejemplo, la *Lincoln National Life* logró que su nombre subiera unos 40 puestos en el *ranking* de las empresas aseguradoras en Estados Unidos. El gran impacto que tuvieron estos Juegos en la sociedad norteamericana, así como la cobertura de las noticias sobre el secuestro, los llevó a ser galardonados con diferentes premios Emy.

5- 1976: la ABC consigue la exclusiva de los Juegos Olímpicos de Montreal pagando 25 millones de dólares; hicieron esta oferta con la condición de que en 24 horas tenían que obtener respuesta, y el resultado fue que los organizadores de estos Juegos decidieron en ese tiempo venderle los derechos.

La ABC era en aquel entonces la peor de las tres grandes cadenas de televisión norteamericanas y tomaron los Juegos de Montreal como un gran acontecimiento. Se autodenominó «la cadena olímpica». La ABC, que tenía índices muy bajos, consiguió buenas clasificaciones en las dos épocas del año en que estaban programados los Juegos, antes del otoño, y a mediados de la temporada de invierno. Muchos telespectadores que se vieron arrastrados por los Juegos siguieron otros programas de la cadena.

A partir de ese momento, los directivos de las televisiones más potentes se convencieron de que la emisión de los Juegos hacía que la audiencia de los programas de horas punta de la cadena subiera durante toda la temporada.

El aumento en los costos por los derechos de los Juegos Olímpicos fue imparable.

6- 1980: la NBC paga por los Juegos Olímpicos de Moscú 85 millones de dólares. La operación fue un fracaso para la cadena americana. Por su parte, la ABC adquirió por sólo 15 millones de dólares los derechos de los Juegos de Invierno de *Lake Placid* lo que constituyó un gran éxito, en parte gracias a la victoria del equipo de *hockey* sobre hielo norteamericano sobre el de la Unión Soviética. Sus programas se recuerdan aún hoy en EEUU.

En Los Ángeles y Sarajevo continuó la escalada de precios. La ABC pagó 225 y 91 millones de dólares respectivamente. Logró recuperar el dinero invertido en Los Ángeles y sufrió pérdidas en Sarajevo.

Los Juegos de Invierno de Seúl le costaron 300 millones de dólares a la NBC. Estos Juegos se celebraron en Calgary, Canadá. La ABC pagó la increíble cantidad de 309 millones de dólares. <sup>1</sup>

Viendo la situación vivida en Europa y en Estados Unidos no es de extrañar que en el caso de las comunidades autónomas integradas en una Federación, como lo es la FORTA, no se aventuraran a comprar derechos de emisión de importantes acontecimientos deportivos. Ser miembros de la FORTA les daba mayor campo de actuación e influencia en los diferentes mercados, así como la posibilidad de poder comprar productos a más bajo precio al dividir los gastos y competir de esta forma con las cadenas de cobertura nacional.

Esta circunstancia que vivió España en los últimos años en los Campeonatos de Liga y Copa se reflejarán a lo largo de este capítulo en torno al análisis de los presupuestos de los clubes y de las televisiones. En la primera parte de este capítulo se analizará el concepto de presupuesto y se detallarán los principales ingresos de los clubes deportivos de fútbol, así como sus principales partidas de gastos. En segundo lugar se dedicará atención a las fuentes de ingresos y gastos de las cadenas de televisión; en el tercero se analizarán las ofertas de las cadenas televisivas españolas a los diferentes clubes de fútbol nacionales por los derechos de emisión de sus encuentros y como último epígrafe se estudiarán los costos internos de producción en las retransmisiones de fútbol de Primera División en Televisión de Galicia y se verá si la emisión de fútbol le deja ganancias económicas al canal gallego.

-----

<sup>1</sup> VILA FUMAS, Pere: La televisión hertziana en Europa occidental. O.C. Pág. 41 a 61.

## 5.2. PRESUPUESTOS DE LOS CLUBES DE FÚTBOL EN ESPAÑA (1990 -1996)

Cuando se habla de bienes y servicios se hace relación a aquellas cosas materiales e inmateriales que tienen un valor de cambio en el mercado o un valor económico. En este sentido, bienes son todas aquellas cosas materiales, como por ejemplo: una casa, un coche, etc.; mientras que los servicios constituyen cosas inmateriales que representan solamente un valor común, como es el caso de la consulta a un médico experto; el pago por un servicio de transporte, etc.

Al pagar un precio por un bien se hace una inversión; pero cuando pagamos por un servicio se dice que es un gasto, porque el mismo concluye cuando se cancela. Pero no todos los bienes que la naturaleza pone al alcance humano le son útiles en su estado original, por lo que resulta indispensable su transformación, lo que en un lenguaje económico se llama producción, y que consiste en proporcionar utilidad a los bienes que no la tienen o en aumentar la utilidad misma.

Para producir es necesario un lugar donde llevar a acabo esa transformación (fábricas, factorías o centros de producción); el material humano (obreros, empleados y ejecutivos); dinero (capital); organización (la empresa); y una persona que dirija todo el proceso productivo (el empresario) que planifica y coordina la producción.

La economía es la ciencia que se ocupa de la producción y distribución de los bienes para satisfacer las necesidades humanas más diversas, entre las que se encuentran la alimentación, el vestido, el alojamiento, la educación, el ocio, etc. Con ella se busca una buena distribución y ahorro del dinero y otros bienes materiales o inmateriales.

Si estas son las necesidades básicas que todo individuo debe cubrir buscando estos elementos en el mercado, se puede decir que ver televisión no es una necesidad primordial, aunque los artículos que se fabrican en la televisión si sufren un proceso de transformación como bienes. Pero si para las personas los bienes básicos son los ya nombrados, en relación a las televisiones como entes, ven en la programación deportiva un artículo de primerísima necesidad para obtener altas audiencias. De ahí, que en sus capítulos presupuestarios deban dedicar un apartado a los gastos destinados a los derechos de emisión de programación deportiva.

Antes de seguir avanzando, se hace necesaria la definición de dos conceptos: presupuestos y club de fútbol:

1- "El concepto de presupuestos se usa generalmente para cualquier previsión de ingresos y gastos en un tiempo determinado". <sup>2</sup>

2- "Plan de actividades en el que se tratan de prever los ingresos y gastos". <sup>3</sup>

3- "Plan que incluye una previsión normativa, el cual aparece formalmente equilibrado y preparado en el lenguaje convencional y que se elabora con cierta regularidad". <sup>4</sup>

4- "Resumen sistemático, confeccionado en períodos regulares, de las previsiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos que se prevén para cubrir dichos gastos". <sup>5</sup>

"El presupuesto debe tener, naturalmente, previsión, pues trata de establecer el combinado de ingresos y gastos que se van a efectuar durante el período de su vigencia. El presupuesto se elabora con regularidad, no esporádicamente". <sup>6</sup>

Debido al tema que se va a tratar en este capítulo se hace necesaria la definición de club deportivo. Para Rafael Vázquez Taboada (1982) el club "es la entidad deportiva que aglutina y agrupa a directivos, socios, jugadores, técnicos, empleados, colaboradores y seguidores. Ostenta de forma oficial la representación de todos los intereses deportivos, económicos y sociales, y también históricos, de la sociedad". <sup>7</sup>

Siguiendo con este autor, un club abarca no sólo el presente, sino también el pasado y el futuro, proyectos y compromisos de todo orden, responsabilidades económicas y financieras, obligaciones laborales y sociales y el cumplimiento de contratos y acuerdos que afectan el desarrollo de su gestión. "...No se trata exclusivamente de una empresa, aunque exige un tratamiento a nivel empresarial y mercantil, porque el marco deportivo debe imponerse siempre al aspecto comercial y el deporte debe primar sobre el negocio". <sup>8</sup>

Afirma Vázquez Taboada que "pesa mucho en la estimación del club su historial, el simbolismo de sus colores, los trofeos y títulos conquistados, la categoría deportiva y

2 Enciclopedia Larousse. Barcelona. Editorial Planeta. 1980 Tomo 16. Págs. 7865 a 8408. Pág. 8040.

3 Gran Enciclopedia Rialp. Madrid. Editorial Rialp. 1974. Tomo IX. 874 págs. Pág. 213.

4 Gran Enciclopedia Rialp. Madrid. Editorial Rialp. 1974. Tomo IX. 874 págs. Pág. 213.

5 Gran Enciclopedia Rialp. Madrid. Editorial Rialp. 1974. Tomo IX. 874 págs. Pág. 213.

6 Gran Enciclopedia Rialp. Madrid. Editorial Rialp. 1974. Tomo IX. 874 págs. Pág. 213.

7 TABOADA VÁZQUEZ, Rafael: Deporte y fútbol por dentro. A Coruña Editado por El Ideal Gallego. 1982. 211 págs. Pág. 127.

8 TABOADA VÁZQUEZ, Rafael: Deporte y fútbol por dentro. O.C. Pág. 127.

especialmente el patrimonio espiritual que forman las viejas glorias, la masa de los aficionados y los recuerdos del pasado". <sup>9</sup> Añade además que la cuestión económica es fundamental para el desarrollo y pervivencia del club, pero el amor a los colores y el apoyo moral de las aficiones en los momentos difíciles pueden nivelar y hasta superar el potencial económico:

"Grandes clubes con buena tesorería pasan apuros deportivos y hasta encajan derrotas frente a equipos modestos, pero con una hinchada incansable. Dicen que el Boca Juniors juega siempre con un número doce, que es el público animador y entusiasta". <sup>10</sup>

Pero esta opinión no es compartida por el autor uruguayo Eduardo Galeano (1995), cuando afirma que "la historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industrial, ha ido desterrando la belleza que hace de la alegría de jugar porque sí. En este mundo del fin de siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, lo que no es rentable (...). El juego se ha convertido en un espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue". <sup>11</sup>

Continuando con la vertiente económica de los clubes de fútbol, se puede comprobar que sus ingresos provienen de muy diversas fuentes. Las más comunes son los ingresos de los abonados, el patrocinio referido a la publicidad estática en los estadios, la publicidad dinámica y los ingresos de televisión.

En cuanto al patrocinio, para Loreto y Alfonso Corredoira (1991), "la emisión como actividad patrocinada es uno de los modos comunicativos utilizados por el patrocinador. Emitir un programa es la finalidad perseguida por todos los actores que intervienen en la relación jurídica: para el medio, porque cuanta mayor programación ofrezcan mejor, cumpliendo así su misión informativa; para la empresa titular del medio, porque realiza la actividad de su razón social y, para el patrocinador, porque hace eficaz su comunicación organizacional". <sup>12</sup>

-----  
<sup>9</sup> TABOADA VÁZQUEZ, Rafael: Deporte y fútbol por dentro. O.C. Pág. 127 y 128.

<sup>10</sup> TABOADA VÁZQUEZ, Rafael: Deporte y fútbol por dentro. O.C. Pág. 128.

<sup>11</sup> GALEANO, Eduardo: El fútbol a sol y sombra. Madrid Siglo XXI de Espasa Editores. Primera edición. 1995. 271 págs. Pág. 2.

<sup>12</sup> CORREDOIRA, Loreto y Alfonso: Mecenas en pantalla. El patrocinio de programas en televisión Barcelona. Ediciones del Drac. Primera edición. 1991. 116 págs. Pág. 51

Según estos autores, entre las principales formas de patrocinio practicadas en la actualidad figuran:

1-Las manifestaciones deportivas, muchas de las cuales no podrían llevarse a cabo sin el apoyo financiero externo.

2-Las manifestaciones culturales, artísticas o recreativas como exposiciones, conciertos, la ópera y el teatro.

3- Algunas coproducciones que reciben suministros de empresas para su realización bien sean películas o reportajes.

4- Algunas emisiones recreativas o culturales en las que determinadas empresas ofrecen premios.

5- Algún programa no producido por la emisora y que el patrocinador ofrece. <sup>13</sup>

En el caso de los deportes existen muy diversas formas de patrocinio que los anunciantes eligen. La publicidad que permiten difundir los eventos deportivos puede ser estática (vallas o pintadas en la pista) o dinámica. Esta última se denomina así según Loreto y Alfonso Corredoira "por su oposición a las vallas o pintadas en la pista, siendo inherente a los sujetos, instrumentos o vehículos que desarrollan la actividad; de este modo esos elementos informativos portadores del nombre, marca, eslogan o logotipo del patrocinador- ya sea en las camisetas de los jugadores y aficionados, escenarios, adhesivos en los vehículos, etc.- se hacen imprescindibles en la emisión". <sup>14</sup>

En las siguientes formas de ingresos económicos para los clubes se pueden observar algunas de las posibilidades antes citadas:

1- La publicidad en las camisetas de los jugadores. Grandes multinacionales, cajas de ahorro, organismos oficiales y empresas locales pagan grandes cantidades por aparecer en las camisetas de los equipos. "La firma de electrodomésticos Teka paga más de 300 millones de pesetas anuales al Real Madrid; Ford patrocina al Valencia a cambio de 130 millones de pesetas anuales y la marca de leche Feiraco al Deportivo de A Coruña por 100 millones.

El Atlético de Madrid de Jesús Gil y Gil, tras proclamarse Campeón de Liga y de La Copa 1995/96, firmó un contrato de patrocinio con la empresa juguetera Bandai (fabricante de los *powers rangers*) por el que percibirá 300 millones de pesetas por

-----  
<sup>13</sup> CORREDOIRA, Loreto y Alfonso: Mecenas en pantalla. El patrocinio de programas en televisión. O.C. Págs. 52 y 53.

<sup>14</sup> CORREDOIRA, Loreto y Alfonso: Mecenas en pantalla. El patrocinio de programas en televisión. O.C. Pág. 55



temporada. Sólo dos clubes el Barcelona y el Atlético de Bilbao renuncian a estos ingresos, para no tener que manchar sus históricas camisetas. Es uno de los pocos gestos románticos que aún quedan en el millonario mundo del fútbol". <sup>15</sup>

2- Importantes firmas de ropa deportiva pagan por vestir a los futbolistas.

"El Barcelona en 1994 firmó un contrato con la marca Kappa por 1300 millones de pesetas en cinco años a razón de 260 por temporada. La firma Kelme abona al Real Madrid 200 millones anuales hasta 1999". <sup>16</sup>

3- Venta de productos del club.

"Se calcula que cada año se ponen en circulación más de 3000 millones en camisetas, bufandas, banderines, llaveros y todo tipo de objetos con los colores de los clubes profesionales." <sup>17</sup> Rafael Morales (1997) en un artículo publicado en la revista CNR afirma que "se pueden comer pipas del Barcelona, comprar cigarrillos del Betis o llevar bragas con las rayas de color blanco y violeta del Valladolid". <sup>18</sup> Esto es debido a que el fútbol lanza cada vez más productos al mercado.

4- Ingresos por televisión.

En los últimos años crecieron las cantidades que algunas televisiones españolas destinaron al fútbol. Los millones que las televisiones pagan a los clubes hizo aumentar de manera considerable el dinero que manejan sus presidentes. Si en la temporada 1995/96 los presupuestos de los equipos de Primera División sumaban 47.801 millones, para la 1996/97 alcanzan los 61.440.

Un hecho que demuestra este crecimiento es que el mayor presupuesto de la Liga española y de toda la Europa futbolística corresponde, en la temporada 1996/97, al F.C. Barcelona con 9.900 millones, 946 más que la temporada pasada, seguido del Real Madrid con 8.200. Pero los clubes más modestos también se vieron beneficiados y muchos de ellos alcanzaron gracias a los ingresos de la televisión presupuestos récord en toda su historia; en algún caso llegaron a duplicar los del año anterior. Así el Celta de Vigo pasa de 961 a 2000 millones. Estas cantidades se

-----  
<sup>15</sup> BELDA, Fernando: "La televisión revoluciona la Liga. Los amos del fútbol se reparten un negocio de 150.000 millones". Tribuna de Actualidad. Págs. 10 a 15. 2 de septiembre de 1996. Año IX. Número 436. Edita: Tribuna de ediciones de medios informativos s.a. Madrid. Pág. 147.

<sup>16</sup> BELDA, Fernando: "La televisión revoluciona la Liga... O.C. Pág. 147.

<sup>17</sup> BELDA, Fernando: "La televisión revoluciona la Liga... O.C. Pág. 15.

<sup>18</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol" CNR Nº 8. Octubre. 1997. Págs. 24 a 32. Pág. 30.

traducen en más fichajes para los clubes y de mayor cuantía ya que ningún presidente quiere quedarse atrás a la hora de confeccionar un equipo competitivo que le permita seguir entre los mejores.

La sociología define a la «competición» como el "proceso social en el que dos o más personas se esfuerzan por lograr un mismo objetivo (...) Todas las personas y grupos compiten por un objeto y la competición es siempre más fuerte si el objeto escasea y es de gran valor". <sup>19</sup>

Para Jean François Nys (1993) el patrocinio no constituye una fuente de financiamiento estable, ya que favorecer el desarrollo del deporte no está entre las prioridades de ninguna empresa, salvo de las que explotan directamente ese mercado, como los fabricantes de artículos deportivos o la prensa especializada. "Gran parte de las empresas lo utilizan para alcanzar sus objetivos en el campo de la comunicación. Ahora bien, en ese terreno, las actividades culturales, la defensa del medio ambiente, las grandes causas humanitarias y la investigación científica, le hacen al deporte una dura competencia". <sup>20</sup>

Este mismo autor afirma que los fondos del deporte no provienen sólo de agentes privados como los aficionados, los espectadores, los canales de televisión o los patrocinadores, según él, "el Estado y las asociaciones públicas también contribuyen, en mayor o menor medida, a su financiamiento, en proporciones que varían según la estructura económica del país". <sup>21</sup>

En los balances de ingresos y gastos de los clubes gallegos figuran, en los partidos de Liga y Copa, como principales fuentes de ingresos y principales causas de gastos las siguientes:

-----  
<sup>19</sup> H. FICHTER, Joseph: Sociología. Decimocuarta edición. Volumen 55. Barcelona. Editorial Herder. 1982. 454 págs. Pág. 231.

<sup>20</sup> NYS, Jean François: Os cartos do deporte. Impreso en Galicia y traducido al gallego por la Asociación de traductores gallegos. Xunta de Galicia. O Correo da UNESCO. Enero 1993. 50 págs. Pág. 14.

<sup>21</sup> NYS, Jean François: Os cartos do deporte. Impreso en Galicia y traducido al gallego por la Asociación de traductores gallegos. Xunta de Galicia. O.C. Pág. 14.

5.2.1. Fuentes de ingresos de los clubes

1. Por realizarse el encuentro:

1.1. Taquilla.

1.2. Ingresos de La Copa.

1.3. Ingresos de competiciones internacionales.

1.4- Ingresos de partidos amistosos y Trofeos.

1.5- *Derechos de retransmisión en televisión.*

1.6- Ingresos por publicidad estática y dinámica en los estadios.

1.7- Merchandising.

2- Ingresos por abonados:

2.1- Recibos mensuales.

2.2- Tarjetas anuales.

3- Subvenciones a la explotación:

3.1- Subvenciones de las Comunidades Autónomas.

3.2- Subvenciones de las Federaciones.

4- Otros ingresos de gestión.

5- Ingresos financieros.

5.2.2 Fuentes de gastos de los clubes:

1- Compras:

1.1- Materiales deportivos.

1.2- Medicamentos y materiales sanitarios.

1.3- Materiales de propaganda.

1.4- Combustibles.

1.5- Materiales diversos.

1.6- Materiales de oficina.

2- Servicios exteriores:

2.1- Comunicaciones.

- 2.2- Alquileres.
- 2.3- Reparación y conservación.
- 2.4- Servicios de profesionales independientes.
- 2.5- Primas de seguros.
- 2.6- Publicidad y propaganda.
- 2.7- Relaciones públicas.
- 2.8- Suministros.
- 2.9- Gastos de los partidos.
- 2.10- Prensa.
- 2.11- Sanciones.
- 2.12- Gastos de cuidado y mantenimiento del campo.
- 2.13- Subvenciones de otros clubes.
- 2.14- Derechos de arbitraje.
- 2.15- Gastos en gestiones deportivas.
- 2.16- Jurídicos y contenciosos.
- 2.17- Servicios médicos.
- 2.15- Otros gastos.

### 3- Tributos.

#### 4- Gastos de personal:

- 4.1- Sueldos y salarios fijos de las plantillas deportivas.
- 4.2- Remuneraciones fijas de otros equipos.
- 4.3- Sueldos del personal no deportivo:
  - 4.3.1-Remuneraciones fijas del personal.
  - 4.3.2-Remuneraciones eventuales.
- 4.4- Gastos en jugadores y técnicos.
- 4.5- Primas partidos.
- 4.6- Primas anuales.
- 4.7- Derechos de imagen.
- 4.8- Otras remuneraciones de los equipos.
- 4.9- Seguridad social a cargo de la entidad en la plantilla deportiva y no deportiva.
- 4.10- Mutualidad equipos.
- 4.11- Trabajos realizados por otras empresas.

5- Gastos de gestión:

5.1- Desplazamientos de los equipos.

5.2- Otros transportes.

5.3- Gastos en viajes de los equipos.

5.4- Derechos de arbitraje.

5.5- Concentraciones.

5.6- Subvenciones a otros clubes.

5.7- Gastos de participación en las competiciones de la UEFA.

5.8- Cuotas Liga.

6- Dotaciones para amortizaciones:

6.1- De los derechos de adquisición de los jugadores.

6.2- De los derechos de adquisición de edificios, maquinaria, ordenadores...

7-Gastos extraordinarios.

8- Suministros:

8.1- Agua.

8.2- Electricidad.

9- Desplazamiento de equipos:

9.1- Desplazamientos del primer equipo.

9.2- Desplazamientos de otros equipos.

9.3- Otros transportes.

9.4- Gastos de viaje del primer equipo.

9.5- Gastos de viaje de otros equipos.

9.6- Primas de seguros.

9.7- Publicidad y propaganda. <sup>22</sup>

Para cerrar este primer apartado dedicado al dinero que mueve el fútbol se encuentra a continuación un cuadro con la evolución de los presupuestos de los clubes de fútbol gallegos desde la temporada 1990/91 a la 1997/98. En él se puede comprobar la evolución de los diferentes equipos de la comunidad autónoma gallega.

-----

<sup>22</sup> Partidas presupuestarias Real Club Deportivo de A Coruña. 1994/95 a 1996/97.

## PRESUPUESTOS DE LOS CLUBES GALLEGOS DE PRIMERA DIVISIÓN

Temporada	R. C. CELTA	S. D. COMPOSTELA	R. C. DEPORTIVO
1990/91	2ª- A 310.000.000	2ª- B 60.000.000	2ª-A 449.000.000
1991/92	2ª- A 390.000.000	2ª- A 225.000.000	1ª Div. 871.500.000
1992/93	1ª Div. 420.000.000	2ª- A 250.000.000	1ª Div. 1.310.000.000
1993/94	1ª Div. 750.000.000	2ª- A 280.000.000	1ª Div. 1.780.000.000
1994/95	1ª Div. 850.000.000	1ª Div. 700.000.000	1ª Div. 1.985.000.000
1995/96	1ª Div. 1.800.000.000	1ª Div. 850.000.000	1ª Div. 2.500.000.000
1996/97	1ª Div. 2.050.000.000	1ª Div. 1.300.000.000	1ª Div. 3.930.000.000
1997/98	1ª Div. 2.900.000.000	1ª Div. 1.700.000.000	1ª Div. 4.979.600.000

23

Como se puede apreciar el ascenso de categoría influye de forma directa en el aumento de los presupuestos de los clubes. El Deportivo de A Coruña, por ejemplo, duplicó su presupuesto entre la temporada 1990/91 y 1991/92, momento en que ascendió de Segunda División A a Primera División.

Lo mismo ocurrió con el Celta de Vigo que al pasar de Segunda División A en la temporada 1991/92 a Primera en la 1992/93 vio muy incrementados los ingresos del club, siendo esta una tendencia que continuó en los siguientes años.

La Sociedad Deportiva Compostela casi cuadruplica su presupuesto cuando asciende a Segunda División A pasando de 60 millones en la temporada 1990/91 a los 225 millones de la temporada 1991/92.

Mientras la S.D. Compostela se mantuvo en la categoría de Segunda División A, se puede comprobar, observando el cuadro anterior, como sus presupuestos se incrementan muy poco. Pero cuando asciende a Primera División, en la temporada 1994/95, su presupuesto creció más del doble.

Los incrementos de los presupuestos de los clubes mientras permanecen en Primera División son mayores de una temporada a otra que cuando se mantienen en otra categoría.

-----  
<sup>23</sup> Los datos sobre los presupuestos de los clubes fueron obtenidos de las siguientes fuentes:

Ignacio Javier Calvo Ríos. Redactor de deportes de La Voz de Galicia.

Historia de los clubes de Primera División. Ediciones Zeta. s.a. Madrid. 1995. 252 págs.  
 Pág. 161.

Hay que destacar el hecho curioso de que en las dos últimas temporadas (1996/97 y 1997/98) aumentaron más de lo que podía considerarse habitual debido a la denominada en los medios de comunicación como «guerra del fútbol» entre las televisiones. Esta «guerra» será explicada a continuación en el penúltimo apartado de este capítulo.

Los clubes de fútbol tienen ingresos y gastos que se calculan para cada temporada. Las fuentes de ingresos por televisión son muy importantes por lo que hay que tener en cuenta la distribución de presupuestos que hacen las emisoras de televisión. Esta distribución se explica a continuación en el siguiente apartado.

Ante la posibilidad, debido a las grandes cantidades de dinero que reciben los clubes de fútbol de Primera División por los diversos medios ya especificados, de que éstos cotizasen en bolsa, aún no se ha dado el caso con ningún club gallego ni en el resto de las comunidades españolas.

Así, mientras por ejemplo, en la bolsa de Madrid cotizan sectores tan diversos como la alimentación, inmobiliarias, agricultura y pesca, transportes y comunicaciones, metal-mecánica, electricidad, comercios y seguros, minero-siderúrgicas, textiles y papeleras, automóviles, bancos, cementos y construcción, inversión mobiliaria, industrias químicas y de energía, no encontramos ninguno de los clubes de fútbol españoles.

### 5.3. DISTRIBUCIÓN DE LOS PRESUPUESTOS DE TELEVISIÓN DE GALICIA

La forma de financiación de las televisiones públicas españolas (TVE y las televisiones autonómicas) obedece al llamado sistema mixto, es decir que sus ingresos provienen de las siguientes fuentes:

- 1-Los presupuestos generales del Estado o de las Comunidades Autónomas.
- 2-La publicidad.
- 3-Los ingresos por la venta de producción propia.

El Estatuto de Radio y Televisión Española (Ley 4/1980 del 10 de enero) dice que la financiación de este ente público se hará "mediante subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado, la comercialización y venta de sus productos, una participación limitada en el mercado de la publicidad y, en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores que inicialmente sólo gravará la de los televisores en color". <sup>24</sup>

La Ley de creación del tercer canal de televisión en España (Ley 46/1983 del 26 de diciembre de 1984) habla del presupuesto y financiación de las radiotelevisiones autonómicas y apunta que "la financiación del funcionamiento efectivo del tercer canal de televisión se hará mediante subvenciones consignadas en los presupuestos de las comunidades autónomas, la comercialización y venta de sus productos y la participación en el mercado de la publicidad". <sup>25</sup>

La publicidad se puede estudiar como una medida utilizada por los comerciantes para:

- 1-Dar a conocer sus productos.
- 2-Estimular la demanda.
- 3-Vender sus artículos al mayor número de personas posible.
- 4-Elevar la capacidad de elección del consumidor.
- 5-Formar parte del tejido económico de la nación.
- 6-Permitir la competencia de marcas sobre un mismo producto en el mercado.

Manuel Ponce Ruíz asegura que "la publicidad es necesaria y legítima en una sociedad de masas por contribuir al progreso de la vida económica del país y por

-----  
<sup>24</sup> Ley 4/1980. 10 de enero de 1980. Estatuto de RTVE. Capítulo 5. Artículo 32.

<sup>25</sup> Ley 46/1983. 26 de diciembre de 1984 para la creación de televisiones autonómicas en España. Capítulo 4. Artículo 17.



llegar a todos los hogares, absolutamente a todos, sin hacer ningún tipo de distinción geográfica, económica, cultural o ideológica (...). La publicidad por el desarrollo del género propiamente dicho, por la capacidad de persuasión y por su perfecta adaptación al medio televisivo llega a los niños, los analfabetos, los ancianos y a personas que jamás leen un libro".<sup>26</sup>

Si la respuesta de los destinatarios de estos mensajes publicitarios es muy buena, superior a la productividad del producto que se vende, los comerciantes tendrían que incrementar la producción para cubrir las necesidades de todos los compradores. Esto siempre que la demanda de un producto sea mayor en un período de tiempo, que el volumen de facturación de ese producto, en ese mismo período de tiempo.

Si en algún medio se diese el caso de que se autofinanciara gracias a la publicidad, esto le permitiría:

1- Prescindir de las ayudas económicas del Estado.

2- Una menor manipulación en sus contenidos.

De momento, en el caso de las televisiones autonómicas se parte del concepto de servicio público. Y como servicio público que son no pueden ser independientes frente al poder porque, después de haber nacido y crecido de forma dependiente, les ha sido hasta el momento imposible lograr una autofinanciación propiciada solamente por la venta de espacios publicitarios y de producción propia.

En la práctica muchas veces se pierde esa identidad pública en la búsqueda de la autofinanciación, pretendiendo que muchos espacios puedan llegar a considerarse comerciales al ceñirse a los tipos de programas de la televisión privada. Sin embargo, y como base, la publicidad no debe ser prioridad de una televisión autonómica, pues aunque se agradece bien lo que económicamente aporta, hay que limitar los excesos que pudieran producirse en la confección y diseño de todo tipo de programas para evitar el denominado «programa basura».

Para Manuel Vázquez Vieites, Director Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades, el objetivo principal de una televisión autonómica no debe ser el beneficio económico, sino la defensa de un patrimonio lingüístico, artístico o cultural. Unido a esto, su fin también sería lograr buenos segmentos de audiencia y un público fiel que justifique su existencia e iniciativas.

-----  
<sup>26</sup> RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiones públicas y privadas. O.C. Capítulo "Publicidad en la televisión pública: entre la subvención y la confusión" de PONCE RUIZ, Manuel. Pág. 102.

El Servicio de Estudios de Audiencias de TVG considera que la audiencia no debe ser la primera preocupación de un medio público. De ahí que la oferta de las televisiones autonómicas tenga que ser diferente a la del resto de las cadenas privadas para cumplir con los fundamentos recogidos en la ley de su fundación.

En el caso de las televisiones públicas, la publicidad que ayude a conseguir una financiación debe ser aceptada, siempre que no rompa con lo establecido en sus bases de creación.

El caso contrario se da en los medios privados que se ven obligados a ofrecer programas que capten amplios volúmenes de audiencia pues viven de la publicidad. El precio de un espacio publicitario insertado en el sector horario de emisión de esos programas debe ser muy alto, pues al anunciante lo que le interesa, además del precio, es que su producto sea visto y conocido por mucha gente. Si un medio privado pierde audiencia disminuiría la demanda de ese medio como soporte publicitario de los diferentes artículos que se venden en el mercado.

El gran número de cadenas origina nuevos comportamientos en los telespectadores, uno de ellos es el *zapping* o cambio de canal, que viene motivado en la mayor parte de los casos por la publicidad. Una manera de mantener al espectador frente a los *spots* sería programar los bloques publicitarios a las mismas horas en todas las emisoras, de forma que el telemando condujera de un anuncio en una televisión a otro en otra cadena. Esto hasta hoy no ha sido posible. Según Luis Muñiz, las televisiones públicas realizan el corte publicitario cada treinta minutos mientras que las privadas lo hacen cada diez, y cada vez que esto sucede el telespectador huye a otra cadena.

La presencia de la publicidad en las diferentes televisiones se debió a su búsqueda como fuente importante de obtención de recursos económicos, trayendo como consecuencia la fragmentación de la audiencia. La creación de cadenas en España tuvo tres etapas partiendo de una situación de monopolio a través de TVE y La 2:

1- Instalación de las televisiones autonómicas.

2- La recepción de televisión no convencional: el satélite, el vídeo comunitario o por cable y las televisiones locales o municipales.

3- La puesta en marcha de televisiones de titularidad privada. <sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiones públicas y privadas. O.C. Capítulo "Fragmentación de la audiencia y cortes publicitarios. Fragmentación de la audiencia de Televisión española" de MUÑIZ, Luis. Pág. 16.

El incremento del número de cadenas privadas y autonómicas de 1982 a 1990 en España se refleja en el siguiente cuadro:

**CANALES DE TELEVISIÓN QUE EMITEN EN ESPAÑA**

1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
TVE1	TVE1	TVE1	TVE1	TVE1	TVE1	TVE1	TVE1	TVE1
TVE2	TVE2	TVE2	TVE2	TVE2	TVE2	TVE2	TVE2	TVE2
	ETB1	ETB1	ETB1	ETB1	ETB1	ETB1	ETB1	ETB1
	TV3	TV3	TV3	TV3	TV3	TV3	TV3	TVG
			TVG	TVG	TVG	TVG	TVG	TVG
				ETB2	ETB2	ETB2	ETB2	ETB2
							Canal Sur	Canal Sur
							TM3	TM3
							Canal 9	Canal 9
							C33	C33
								Antena 3
								Tele 5
								Canal +

Las consecuencias de esta multiplicación de canales pronto se hicieron notar en los siguientes aspectos:

1- "El fortísimo incremento de la oferta televisiva en 1988, que hacía que la programación global ascendiera a 60.000 horas, tuvo consecuencias sobre la audiencia como el descenso de los índices de seguimiento de los programas de mayor éxito. TVE, que conocía concentraciones de audiencia que llegaban a superar ampliamente el 50% de espectadores potenciales -más de 15 millones de ciudadanos/as-, ha visto descender estos índices a lo largo de los años 1989 y 1990, pese a que mantuvo el liderazgo absoluto de los programas más vistos".<sup>29</sup>

<sup>28</sup> RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. 0.C. Ponencia "Las radiotelevisiónes en España: realidad presupuestaria y autofinanciación". Pág. 317.

<sup>29</sup> RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. 0.C Capítulo "Nuevos retos de la televisión pública" de COLOMINA, Manuel. Pág. 326.

2- A finales de 1990, según las mediciones de audiencia de la empresa Ecotel, los porcentajes de telespectadores estaban repartidos como se puede ver a continuación en un horario de máxima audiencia.

TVE	6 CADENAS AUTONÓMICAS	CADENAS PRIVADAS
40-55%	15-20%	25-35%

30

3-Manuel Colomina (1991) afirma que la multiplicación de la oferta de cadenas televisivas no ha inducido al espectador a permanecer más tiempo ante el televisor, excepto en los primeros meses de 1990. "Si en 1989 lo hacía una media de tres horas (174 minutos), en 1990 sólo se experimenta un ligero ascenso hasta 177 minutos diarios, más acentuado en las grandes áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona donde se llega a 190 minutos diarios". <sup>31</sup> Según el mismo autor, esto representaba una situación muy semejante a la de los países europeos con una oferta televisiva muy amplia desde hace ya varios años, como Francia con 178 minutos por día o Italia, que pese a su profusión de canales, se sitúa en 184 minutos por día.

El marco legal de una televisión autonómica como lo es la Compañía de Radiotelevisión de Galicia hace de ella una empresa pública con un saldo final que tiene dos lecturas, según expresaba el ex-Director General de dicha Compañía, Ramón Villot y Villot, en una mesa redonda sobre el Paisaje Audiovisual Español y Tendencias de Financiación en 1991:

1. Lectura de los números.
2. Lectura de la rentabilidad social.

Para Ramón Villot y Villot las seis televisiones autonómicas existentes en España tienen unos principios comunes, pero sus audiencias son distintas. Así, por ejemplo, mientras Televisión de Galicia cubre las necesidades de una audiencia principalmente rural, no ocurre lo mismo con Telemadrid.

-----  
<sup>30</sup> RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. 0.C Capítulo "Nuevos retos de la televisión pública" de COLOMINA, Manuel. Pág.328.

<sup>31</sup> RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. 0.C Capítulo "Nuevos retos de la televisión pública" de COLOMINA, Manuel. Pág. 328.

José María González Sinde, Director General de Radiotelevisión de Madrid en 1991 y en la misma mesa redonda sobre el Paisaje Audiovisual Español y Tendencias de Financiación explica que, "Telemadrid es una televisión para cinco millones de *urbanitas* donde la incidencia de la población rural es escasísima, no supera el 5% y en algunos sentidos es una televisión privilegiada porque cuenta con una posición de mercado". <sup>32</sup>

Siguiendo con González Sinde a Telemadrid le resulta difícil defender una identidad regional, a pesar de ser una televisión autonómica. En la capital española casi todos son ciudadanos de fuera que se acercaron a trabajar y luego volvieron a sus territorios de origen.

### 5.3.1. La triple venta del producto

La prensa, en opinión de Francisco Campos Freire, es un producto que se vende para la publicidad y para la lectura, siendo la difusión (audiencia) la que marca el área de cobertura de la publicación. Campos Freire afirma que en los últimos años se está dando una nueva fórmula de negociación en prensa, se trata del patrocinio o la esponsorización que "por el sistema de comercialización puede tener relación e instrumentalización indistintamente con la publicidad o con la venta de ejemplares". <sup>33</sup>

Este nuevo modelo ha sido importado de Estados Unidos y usado primero en los medios audiovisuales en la década de los 80; después se fue extendiendo al resto de los medios de comunicación, por lo cual, en televisión se puede aplicar también esta fórmula de triple venta de productos.

-----  
<sup>32</sup> RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. O.C. "Mesa redonda sobre el Paisaje Audiovisual Español y Tendencias de Financiación". Pág. 328.

<sup>33</sup> CAMPOS FREIRE, Francisco: A reconversión da prensa en Galicia (1982-1992). A transformación das estruturas empresariais e profesionais do sector. Tomo I. Universidad de Santiago de Compostela. 250 págs. Pág. 22.

### 5.3.2. Los presupuestos de Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996

Según el desglose de partidas presupuestarias de TVG, estos son los factores que originaron ingresos y gastos:

#### Ingresos:

- 1- Ventas e ingresos por explotación:
- 1.1- Ingresos por publicidad.
- 1.2- Otras ventas.
- 1.3- Ingresos de la revista de la CRTVG.
- 1.4- Subvenciones a la explotación.
- 1.5- Subvenciones complementarias a la explotación.
- 1.6- Otros ingresos de gestión.
- 1.7- Ingresos financieros.

#### Gastos:

- 1- Aprovisionamientos:
- 1.1- Consumo de producción ajena.
- 1.2- Consumo de producción asociada.
- 1.3- Consumo de producción contratada.
- 1.4- Consumo de programas de ficción.
- 1.5- Consumo de servicios de las agencias.
- 1.6- *Consumo de derechos de retransmisión.*
- 1.7- Consumo de doblajes y de subtítulos.
- 1.8- Consumo de elementos incorporables.
- 1.9- Gastos en compras.
- 1.10- Consumo en cintas y en discos.
- 1.11- Consumo en material auxiliar técnico.
- 1.12- Consumo de material de construcción.
- 1.13- Consumo de material de oficina.
- 1.14- Consumo de combustible.
- 1.15- Trabajos exteriores.
- 1.16- Producciones propias o en curso.
- 1.17- Provisión existencias.

2-Servicios exteriores:

- 2.1- Gastos en investigación y en desarrollo.
- 2.2- Alquileres.
- 2.3- Cánones.
- 2.4- Reparaciones y construcciones.
- 2.5- Remuneraciones a los agentes mediadores.
- 2.6- Servicios auxiliares.
- 2.7- Colaboraciones.
- 2.8- Transportes.
- 2.9- Primas de seguros.
- 2.10- Gastos bancarios.
- 2.11- Publicidad, propaganda y relaciones públicas.
- 2.12- Suministros.
- 2.13- Gastos en vehículos.
- 2.14- Comunicaciones.
- 2.15- Gastos de viaje.
- 2.16- Publicaciones.
- 2.17- Gastos varios de producción.
- 2.18- Gastos de producción recuperados.
- 2.19- Otros gastos.

3-Tributos.

4- Gastos de personal:

- 4.1- Sueldos y salarios.
- 4.2- Indemnizaciones.
- 4.3- Seguridad social.
- 4.4- Otros gastos del personal.
- 4.5- Comedor.
- 4.6- Otros gastos sociales.
- 4.7- Gastos de concurso-oposición.

5- Gastos financieros:

- 5.1- Intereses de préstamos y créditos.
- 5.2- Intereses de préstamos y créditos complementarios.
- 5.3- Intereses de cuentas corrientes.

5.4- Diferencias negativas cambio.

5.5- Otros gastos financieros.

6- Amortización inmovilizado.

7- Ajuste de dotación de provisiones insolvente.

8- Superávit explotación.

9- Inmovilización material:

9.1- Edificios y otras construcciones.

9.2- Maquinaria institucional y utilitario.

9.3- Elementos de transporte.

9.4- Mueblería y utensilios.

9.5- Equipo de proceso informático.

10- Inmobiliario inmaterial:

10.1- Propiedad industrial.

10.2- Software.

11- Compras materiales:

11.1. Cintas y discos.

11.2. Materiales de construcción y reparación.

11.3. Repuestos tecnológicos.

12- Compras informativos:

12.1- Agencias de prensa.

12.2- Derechos de retransmisión.

12.3- Bases de datos informatizados. <sup>34</sup>

Desde 1990 hasta 1996 la cantidad de dinero destinada a las principales partidas presupuestarias por parte de Televisión de Galicia, así como el total de su capital y autofinanciación, fue como se refleja en los siguientes cuadros:

-----

<sup>34</sup> Valores presupuestarios de Televisión de Galicia. Años 1990 a 1996.



**AÑOS 1990/93**

<b>CONCEPTO</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>
<u>Aprovisionamientos</u>		3.592.249.000	4.065.240.000	4.069.150.000
		(44,59%)	(46,27%)	(47,67%)
Existencias	951.433.000			
Compras producción	2.258.253.000			
Compras informativos	838.700.000			
Compras materias	210.382.000			
<u>Servicios Exteriores</u>		1.353.007.000	1.382.505.000	1.253.850.000
		(16,79%)	(15,73%)	(14,69%)
Suministros trabajadores	781.234.000			
Otros gastos producción	566.683.000			
Gastos varios	459.548.000			
<u>Tributos</u>	16.000.000	15.597.000	6.000.000	5.000.000
		(0,19%)	(0,07%)	(0,06%)
<u>Gastos Personal</u>	1.947.500.000	1.970.071.000	2.288.309.900	2.330.000.000
		(24,45%)	(26,04%)	(27,30%)
<u>Gastos financieros</u>	3.500.000	649.116.000	535.246.000	417.000.000
		(8,06%)	(6,09%)	(4,89%)
<u>Amortización</u>				
<u>Inmovilizado</u>	355.664.000	476.000.000	508.964.000	461.200.000
		(5,91%)	(5,79%)	(5,40%)
<u>Total Explotación</u>		8.056.040.000	8.786.264.000	8.536.200.000
		(100%)	(100%)	(100%)
<u>Ventas e Ingresos</u>				
<u>Explotación</u>		7.993.776.000	8.724.000.000	8.075.000.000
		(99,23%)	(99,29%)	(94,60%)
<u>Amortización Subvención</u>				
<u>Capital</u>	83.326.000	62.264.000	62.264.000	75.263.000
			(0,77%)	(0,71%)
				(0,88%)
<u>Total Explotación</u>		8.056.040.000	8.786.264.000	8.536.200.000
		(100%)	(100%)	(100%)
<u>Inversiones</u>		413.736.000	304.000.000	130.000.000
		(57,97%)	(68,05%)	(25,20%)

-----Continúa-----

**AÑOS 1990/93**

<b>CONCEPTO</b>	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>
<u>Variación fondo de rotación</u>		300.000.000 (42,03%)	142.700.000 (31,95%)	385.937.000 (74,80%)
<b>TOTAL CAPITAL (100%)</b>		<b>713.736.000</b>	<b>446.700.000</b>	<b>515.937.000</b>
<u>Aportación capital</u>		300.000.000	–	–
<b><u>AUTOFINANCIACIÓN</u></b>	<b>355.664.000</b>	<b>413.736.000</b> (57,97)	<b>446.700.000</b> (100%)	<b>385.937.000</b> (74,80%)

Elaboración propia <sup>35</sup>**AÑOS 1994/96**

<b>CONCEPTO</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<u>Aprovisionamientos</u>	4.117.791.000 (47,29%)	4.574.448.000 (46,05%)	4.584.225.000 (46,34%)
<u>Servicios Exteriores</u>	1.227.225.000 (14,09%)	1.466.928.000 (14,77%)	1.381.625.000 (13,97%)
<u>Tributos</u>	4.500.000 (0,05%)	8.420.000 (0,08%)	8.185.000 (0,08%)
<u>Gastos Personal</u>	2.404.750.000 (27,61%)	2.544.300.000 (25,61%)	2.650.850.000 (26,80%)
<u>Gastos financieros</u>	516.000.000 (5,93%)	755.000.000 (7,60%)	846.969.000 (8,56%)
<u>Amortización Inmovilizado</u>	438.000.000 (5,03%)	559.486.000 (5,63%)	416.801.000 (4,21%)
<u>Total Explotación</u>	<b>8.708.266.000</b> (100%)	<b>9.933.582.000</b> (100%)	<b>9.891.655.000</b> (100%)

-----Continúa-----

-----

<sup>35</sup> Valores presupuestarios de Televisión de Galicia. Años 1990 a 1993

Nota: está en negrita el Capital y la Autofinanciación en cada uno de esos años.

**AÑOS 1994/96**

<b>CONCEPTO</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<hr/>			
<u>Ventas e Ingresos</u>			
<u>Explotación</u>	8.623.003.000 (99,02%)	9.775.879.000 (98,41%)	9.693.812.000 (98%)
<u>Amortización Subv.</u>			
<u>Capital</u>	85.263.000 (0,98%)	96.263.000 (0,97%)	112.002.000 (1,13%)
<u>Total Explotación</u>	8.708.266.000 (100%)	9.933.582.000 (100%)	9.891.655.000 (100%)
<u>Inversiones</u>	274.128.000 (60,55%)	279.500.000 (54,61%)	393.000.000 (43,52%)
<u>Variación fondo de rotación</u>	68.609.000 (15,15%)	122.283.000 (23,89%)	
<b><u>TOTAL CAPITAL (100%)</u></b>	<b>452.737.000</b>	<b>511.783.000</b>	<b>903.000.000</b>
<u>Aportación capital</u>	–	–	510.000.000
<b><u>AUTOFINANCIACIÓN</u></b>	<b>352.737.000</b> <b>(77,91%)</b>	<b>401.783.000</b> <b>(78,51%)</b>	<b>218.958.000</b> <b>(24,25%)</b>

Elaboración propia <sup>36</sup>

Como se ve, en los presupuestos de TVG se engloban todos los gastos que tiene por pequeños que puedan ser. En ellos también se encuentra la adquisición de derechos de retransmisión, gasto que se incrementó mucho con las negociaciones de Antena 3, Canal Plus y las televisiones autonómicas en 1996 en la compra de derechos de emisión de fútbol de Liga y de Copa.

Esto se da por que las televisiones quieren emitir fútbol, a pesar de tener que pagar grandes cantidades a los clubes por los derechos de emisión, si bien en el caso de las televisiones autonómicas, no debe ser la audiencia, su objetivo principal.

---

<sup>36</sup> Valores presupuestarios de Televisión de Galicia. Años 1994 a 1996.

Nota: está en negrita el Capital y la Autofinanciación en cada uno de esos años.

Algunos de los motivos de este deseo de las cadenas por conseguir los derechos de retransmisión del *deporte rey* ya fueron explicados en otros apartados de este trabajo y a continuación se enumeran los principales:

1-Las altas audiencias y *shares* obtenidos.

2-Siempre hay apoyos por parte del gobierno a las televisiones públicas o de algunos bancos a las privadas para la compra de derechos de emisión de este deporte.

3-Para muchos partidos políticos es una forma de hacer propaganda. Incluso muchos políticos son presidentes de clubes, como Augusto César Lendoiro del Deportivo de A Coruña o Jesús Gil y Gil del Atlético de Madrid.

4-La sociedad asume las competiciones deportivas como buenos ejemplos de convivencia al tener por características llegar a buen fin y desarrollarse de forma pacífica conforme a unas reglas en donde no tiene cabida la trampa.

5-Obtienen buenos ingresos por publicidad y otro tipo de negociaciones que les están permitidas con las imágenes de los encuentros:

5.1- Venta de imágenes en extracto (para que otras cadenas hagan sus noticias y sus resúmenes).

5.2- Venta de partidos para emitir en diferido otras cadenas dentro o fuera de España.

6-Por herencia histórica: ya la prensa y la radio habían hablado de fútbol y por ello la televisión desde sus inicios también lo ha hecho. En realidad, ningún género televisivo adoptado en España ha desaparecido, sino que más bien se han adoptado otros nuevos: *reality shows*, diferentes modelos de series, *sitcoms...*, muchos de ellos, al estilo de la televisión estadounidense, que siempre se constituyó como uno de los modelos más seguidos por muchas televisiones en el mundo.

En el siguiente apartado se hablará de las cantidades que las televisiones destinan a la compra de derechos de emisión de fútbol.

#### 5.4 OFERTAS DE LAS TELEVISIONES EN ESPAÑA A LOS CLUBES DE FÚTBOL

La mayor batalla en la historia de las televisiones en España por hacerse con los derechos de emisión de fútbol comenzó en 1996, dos años antes de acabar la vigencia del último contrato que la LNFP firmó con la FORTA. Desde principios de 1996 cadenas como Antena 3 o Canal Plus, quisieron incluso renegociar las condiciones de este contrato en vigencia.

La primera oferta vino de mano de dos cadenas privadas españolas, Canal Plus y Antena 3 y una mejicana, Televisa. Televisa es la empresa privada de televisión más importante de habla hispana. Se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grandes del mundo en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones y espectáculos deportivos. Tele 5 no creía rentable comprar los derechos del fútbol a tan alto precio pues veía muy difícil obtener beneficios económicos. A pesar de ello, muchos clubes pidieron, sin obtener esa respuesta, la oferta económica de Tele 5.

En el cuadro siguiente se puede ver la primera oferta de las cadenas a los clubes a comienzos del año 1996:

CADENA	TEMPORADA	OFERTA (millones de pesetas)
Canal Plus	1996/97 a 2002/2003	202.085
Antena 3	1996/97 a 2002/2003	199.850
Televisa	A partir del año 1998 hasta la temporada que finaliza en el 2002.	350.000
Tele 5	-----	Nada

-----Elaboración propia <sup>37</sup>

A finales de 1996 después de casi un año de negociaciones entre los clubes y las televisiones interesadas (Antena 3, Canal Plus, TV3, Canal 9 y TVG, entre otras que también lo han intentado, como Canal Sur, o incluso cadenas extranjeras como Televisa), los contratos fueron firmados independientemente entre televisiones y

<sup>37</sup> MIRÓ, Santiago: Zeta, el imperio del zorro. Escándalos internos de un grupo escandaloso. Ediciones Vosa s.l. Primera edición. Abril de 1997. 403 págs. Madrid.

clubes, que siempre atendieron a la mejor oferta y quedando los equipos de Primera División repartidos como se puede ver en los siguientes cuadros:

**EQUIPOS CONTRATADOS POR CANAL PLUS**

<b>EQUIPO</b>	<b>PAGO (millones de pesetas)</b>
1 Deportivo	2.700.
2 Tenerife	1.700
3 Zaragoza	1.700
4 Athletic	1.700
5 Real Sociedad	1.500
6 Celta	1.300
7 Oviedo	1.200
8 Rayo Vallecano	1.000
9 Logroñés	900
10 Racing de Santander	800

**TOTAL DESEMBOLSO DE CANAL PLUS: 14.500 millones de pesetas**

Elaboración propia <sup>38</sup>

**EQUIPOS CONTRATADOS POR ANTENA 3**

<b>EQUIPO</b>	<b>PAGO (millones de pesetas)</b>
1 Real Madrid	3.000
2 Atlético	2.500
3 Sevilla	2.000
4 Betis	2.000
5 Valladolid	800
6 Sporting de Gijón	800
7 Hércules	800
8 Extremadura	800

**TOTAL DESEMBOLSO DE ANTENA 3: 12.700 millones de pesetas**

Elaboración propia <sup>39</sup>

<sup>38</sup> CALLEJA RAMOS, Braulio: La guerra incivil del fútbol. Primera edición. Febrero de 1997. Plaza & Janes editores s.a. 202 págs. Pág. 113

<sup>39</sup> CALLEJA RAMOS, Braulio: La guerra incivil del fútbol. O.C. Pág. 113 y 114.

**EQUIPOS CONTRATADOS POR LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS**

<b>EQUIPO</b>	<b>PAGO (millones de pesetas)</b>
1 Barcelona (TV3)	3.000
2 Valencia (Canal 9)	2.000
3 Espanyol (TV3)	1.500
4 Compostela (TVG)	1.000
<b>TOTAL DESEMBOLSO DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS: 7.500 millones de pesetas</b>	

Elaboración propia <sup>40</sup>

TV3, Canal 9 y Televisión de Galicia tenían a finales de 1996 suscritos acuerdos de intercambios de derechos de emisión con Antena 3 televisión, sobre todo en la comercialización conjunta del llamado *pay per view*, al tiempo que se garantizaba entre las temporadas 1998/99 y 2002/2003 el partido en abierto de uno de los equipos que adquirió Antena 3.

Al comparar el verano de 1995 con el de 1996 se puede ver como los presupuestos de los equipos de Primera División crecieron más de un 20%, pasando de 47.801 millones de pesetas a 61.440 millones.

Esta situación se refleja en el siguiente cuadro, en el que se muestran los presupuestos totales de los clubes en las dos últimas temporadas -1995/96 y 1996/97-, en él se separa la cantidad de esos presupuestos que les llegan por derecho de retransmisión pagados por las televisiones a cada uno de los equipos.

-----  
<sup>40</sup> CALLEJA RAMOS, Braulio: La guerra incivil del fútbol. O.C. Pág. 114.

Partidos	Temporada 1996/97		Temporada 1995/96	
	Presup. mill/ptas	Ingresos TV	Presup. mill/ptas	Ingresos TV
Barcelona	9.900	3.000	8.954	527
Real Madrid	8.200	3.000	8.654	447
Valencia	4.600	2.000	3.336	492
Deportivo	3.900	2.700	2.384	351
Espanyol	3.400	1.500	2.468	444
Tenerife	3.300	1.700	2.386	324
R. Sociedad	3.300	1.500	2.287	242
Atlético	3.000	2.500	2.461	699
Athlétic	2.900	1.700	2.282	307
Sevilla	2.700	2.000	1.911	276
Zaragoza	2.500	1.700	2.066	246
Celta	2.000	1.300	961	228
Spórting	1.800	800	1.327	216
Betis	1.500	2.000	1.933	302
Oviedo	1.500	1.200	1.062	228
Rácing	1.300	800	1.028	214
Logroñés	1.100	900	En 2ª	70
Hércules	1.100	800	En 2ª	95
Rayo	900	1.000	783	220
Extremadura	880	800	En 2ª	99
Compostela	860	1.000	800	245
Valladolid	800	800	718	203
<b>Total</b>	<b>61.440</b>	<b>34.700</b>	<b>47.801</b>	<b>6.475</b>

Elaboración propia <sup>41</sup>

Braulio Calleja (1996) explica que todas estas alegrías que recibieron los clubes de fútbol al contar con unos ingresos muy positivos, tendrán su lado negativo si la marcha del equipo no es la deseada. Aquellos que desciendan de categoría verán reducidos sus ingresos de la partida televisiva de forma sustancial. <sup>42</sup>

<sup>41</sup> CALLEJA RAMOS, Braulio: La guerra incivil del fútbol. O.C. Pág. 112. Su fuente fue El País. 18 de agosto de 1996.

<sup>42</sup> CALLEJA RAMOS, Braulio: La guerra incivil del fútbol. O.C. Pág.114 y 115.



Observando los presupuestos que Televisión de Galicia destinó a la programación deportiva desde 1987 hasta 1997, se puede apreciar en el cuadro siguiente como el incremento en la cantidad dedicada fue notable a medida que pasaban los años.

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD (millones / pesetas)</b>
1987	108.820.000
1988	310.400.000
1989	380.000.000
1990	540.900.000
1991	806.257.000
1992	920.000.000
1993	870.000.000
1994	870.000.000
1995	1.248.408.000
1996	1.300.000.000
1997	1.415.000.000

**Elaboración propia <sup>43</sup>**

Según el resultado de las negociaciones que se hicieron a finales de 1996, del total que el fútbol cuesta a las televisiones en la temporada 1997/98, las autonómicas tendrán que pagar el 38,37%, dividido en un 36% para la Liga y un 2,37% para la Copa.

Es decir, de los 37.700,00 millones de pesetas que tienen que pagar todas televisiones españolas interesadas en los partidos de fútbol, la Liga le costaría al conjunto de las televisiones autonómicas 13.572,00 millones de pesetas y La Copa 893.490,00 millones de pesetas. Con lo cual el coste total de la Liga y La Copa supondría un desembolso a estas televisiones de 14.465.490.000 pesetas en la temporada 1998/99, como se refleja en el siguiente cuadro:

-----  
<sup>43</sup> Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades. Director: Manuel Vázquez Vieites

<b>COSTES</b>	<b>1998/1999</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>2002/2003</b>
<b>A todas las televisiones (millones / pesetas)</b>					
	37.700,00	37.700,00	37.700,00	37.700,00	37.700,00
<b>A las autonómicas</b>					
% Liga	36%	35%	34%	33%	32%
% Copa	2,37%	2,70%	3,01%	3,31%	3,58%
<b>Total Coste</b>	<b>38,37%</b>	<b>37,70%</b>	<b>37,01%</b>	<b>36,31%</b>	<b>35,58%</b>

**CANTIDADES (millones/ pesetas)**

**Coste Liga**

13.572,00    13.195,00    12.818,00    12.441,00    12.064,00

**Coste Copa**

893,49    1.017,90    1.134,77    1.247,87    1.349,66

**Total Liga y Copa**

14.465,49    14.212,90    13.952,77    13.688,87    13.413,66

**Amortización inversión**

1.000,00    1.000,00    1.000,00    1.000,00    1.000,00

**Coste en millones de pesetas con amortización:**

15.465,49    15.212,90    14.952,77    14.688,87    14.413,66

**Elaboración propia <sup>44</sup>**

Estas cantidades demuestran que la que se podría denominar «guerra fría» entre las televisiones durante 1996 por la compra de derechos de emisión de encuentros de fútbol, fue muy beneficiosa para los equipos que vieron incrementado su presupuesto con unos ingresos tan altos que hicieron historia en las televisiones y el fútbol en España.

<sup>44</sup> Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.

En cuanto a los gastos e ingresos previstos que percibirán las cadenas por los derechos de fútbol de Liga de Primera y Segunda División y Copa, son los que se detallan en el cuadro siguiente:

<b>AÑO</b>	<b>1998/1999</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/2001</b>	<b>2001/2002</b>	<b>2002/2003</b>
<b>Costos</b> (mill.ptas)					
Televisiones	15.465,49	15.212,90	14.952,77	14.688,87	14.413,66
TVG	1.580,57	1.554,76	1.528,17	1.501,20	1.473,08
<b>Ingresos</b> (mill.ptas)					
Televisiones	5.434,52	5.484,52	5.531,64	5.577,65	5.619,70
TVG	555,41	560,52	565,33	570,04	574,33
<b>Coste Neto</b> (mill.ptas)					
Televisiones	10.030,97	9.728,38	9.421,13	9.111,22	8.793,96
TVG	1.025,17	994,24	962,84	931,17	898,74

Elaboración propia <sup>45</sup>

Las cantidades que se encuentran en el cuadro que se puede ver a continuación, representan los gastos previstos para directos, resúmenes y programas. Estos gastos se convierten en beneficios para las televisiones poseedoras de los derechos, que así recuperan parte de su inversión.

<b>CADENA</b>	<b>1996/97</b>	<b>1997/98</b>	<b>1998/99</b>	<b>1999/2000</b>	<b>2000/01</b>	<b>20001/02</b>	<b>2002/2003</b>
<b>(en millones de pesetas)</b>							
<b>La 2</b>							
Directos	193,60	183,92	310,82	310,82	310,82	310,82	310,82
Resúmenes	1.366,01	1.434,31	2.423,98	2.423,98	2.423,98	2.423,98	2.423,98

(Continúa)

<sup>45</sup> Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.

CADENA	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000	2000/01	20001/02	2002/2003
<b>TVE</b>							
Satélite	101,64	96,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>La 2</b>							
Copa	150,00	189,00	347,29	397,29	444,41	490,42	532,46
<b>Canal Plus</b>							
Resúmenes	725,86	692,50	1.170,33	1.170,33	1.170,33	1.170,33	1.170,33
El día después	94,38	93,17	157,46	157,46	157,46	157,46	157,46
<b>Antena 3</b>							
Copa	1.300,00	1.911,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resúmenes	4,20	3,99	6,74	6,74	6,74	6,74	6,74
Extranjero	489,92	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Recuperación inversión (millones de pesetas)</b>							
			1.017,90	1.017,90	1.017,90	1.017,90	1.017,90

Elaboración propia <sup>46</sup>

Braulio Calleja (febrero de 1997) asegura que para que Canal Plus, la cadena que más invirtió en la compra de derechos de emisión de Liga y Copa (14.500 millones de pesetas en diez equipos de Primera y cuatro de Segunda), recuperase esa cuantiosa cantidad que ha destinado, no tuvo más remedio que pactar con Antena 3. De esta forma, cada vez que uno de los equipos considerados grandes como el Real Madrid o el Atlético de Madrid, y cuyos derechos poseía Antena 3 televisión, visitase el campo de uno de los equipos cuyos derechos tuviese Canal Plus, esta televisión podría retransmitir ese partido en la modalidad *pay per view* (pago por visión). En caso de desacuerdo, Canal Plus no podría televisar en la modalidad *pay per view* ni en abierto a partir de la temporada 1998/99.

Antena 3 televisión y las cuatro televisiones autonómicas con las que firmó acuerdo -TV3, TVG, Canal 9 y TM-, pensaban compartir derechos con Canal Plus, aunque su situación era menos dramática en caso de no llegar a un acuerdo ya que Antena 3 compró los derechos de equipos que generaban más audiencia. Al observar los equipos que en la temporada 1995/96 tuvieron mayor audiencia, se comprueba que son pocos los equipos cuyos derechos compró Canal Plus en 1996.

<sup>46</sup> Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.

**Cuadro de audiencias en la temporada 1995/96**

<b>PARTIDO</b>	<b>AUDIENCIA</b>
1-Barcelona- Real Madrid	8.496.995
2-Real Madrid-Barcelona	7.501.173
3-Real Madrid-Atlético de Madrid	7.472.206
4-Barcelona-Atlético de Madrid	7.197.261
5-Deportivo-Real Madrid	6.358.074
6-Atlético de Madrid-Barcelona	6.927.915
7-Atlético de Madrid-Real Madrid	6.358.074
8-Mérida-Barcelona	6.088.467
9-Valencia-Barcelona	5.990.295
10-Atlético de Madrid-Valencia	5.816.713
11-Jornada final de Liga. Varios encuentros	5.786.020
12-Real Sociedad-Barcelona	5.770.594
13-Real Madrid-Valencia	5.740.890
14-Compostela-Barcelona	5.662.046
15-Real Betis-Barcelona	5.658.726
16-Atlético de Madrid-Deportivo	5.513.202
17-Tenerife-Atlético de Madrid	5.395.681
18-Atlético de Madrid-Espanyol	5.393.898
19-Real Betis-Real Madrid	5.366.697
20-Valencia-Deportivo	5.315.534

47

El caso más extraño en el reparto total de los derechos de emisión en 1996 correspondió a Canal Sur que perdió la relación con los cuatro equipos andaluces de mayor categoría: Betis, Sevilla, Almería y Écija. Estos cuatro equipos cedieron sus derechos a Antena 3 televisión para las temporadas 1998/99 a 2002/2003. Canal Sur no firmó la apertura de contrato de la FORTA, a pesar del contrato bilateral que firmó con Antena 3 televisión el 9 de octubre de 1996 en Málaga. Estos hechos enturbiaron las relaciones entre el resto de las televisiones autonómicas y Canal Sur.

El cuadro siguiente muestra como los presupuestos globales de todos los equipos españoles de Primera División fueron creciendo gracias al dinero que pagaron las televisiones para disfrutar de los derechos de emisión de los diferentes encuentros. Ante estas cifras se puede decir que la Liga española fue la mejor y más cara del mundo en la temporada 1996/97, si bien los presupuestos previstos para la temporada 1997/98 fueron aún mayores.

<b>TEMPORADA</b>	<b>PRESUPUESTO GLOBAL (mill/ptas)</b> <b>Todos los clubes</b>
1987/88	16.000
1988/89	18.000
1989/90	22.000
1990/91	26.000
1991/92	32.000
1992/93	34.000
1993/94	38.000
1994/95	42.000
1995/96	48.000
1996/97	62.000
1997/98	80.177

Elaboración propia <sup>48</sup>

<sup>48</sup> **Interviú: Las estrellas de la Liga 96/97. Interviú Grupo Zeta s.a. Con la colaboración de Tata Telco Sport. "La Liga. Sambas, fados, tangos y danzas rusas". Pág. 6**

**MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol. Todas las claves del fenómeno". O.C. Pág. 24.**

Por lo que se refiere a los 20 equipos de Segunda División, el reparto para su emisión en televisión en 1996 fue el siguiente:

CADENA	DESEMBOLSO	EQUIPOS
A3TV	150 mill.ptas c/u	1-Mérida 2-Mallorca 3-Villareal 4-Levante 5-Leganés 6-Real Madrid B 7-Badajoz 8-Alavés 9-Salamanca 10-Lleida 11-Barcelona B 12-Orense 13-Almería 14-Toledo 15-Atlético de Madrid B 16-Écija.
Canal Plus	oferta similar a Antena 3	1-Eibar 2-Osasuna
	desembolso superior a Antena 3	1-Albacete 2-Las Palmas.

Elaboración propia <sup>49</sup>

La consecuencia de esta abundancia de equipos fue muy beneficiosa para el espectador, pues la Liga española era competitiva y de calidad. Los aficionados españoles pudieron disfrutar de los mejores futbolistas del mundo, o por lo menos, los mejor pagados. A pesar de ello, cada vez que perdía un encuentro un equipo como el Deportivo de A Coruña, que tenía muchos jugadores de Brasil en su plantilla, hubo quien dijo: «mucha samba y pocos goles», haciendo referencia al

<sup>49</sup> CALLEJA RAMOS, Braulio: La guerra incivil del fútbol. O.C. Pág. 114.

exhibicionismo de algunos jugadores suramericanos que en sus países con el balón no tuvieron siempre la suerte de su lado.

Hay que destacar como consecuencia directa del incremento en los ingresos de los clubes, lo que éstos invierten en jugadores, tanto en fichajes como en pagos. En la temporada 1996/97 los colectivos de jugadores beneficiados fueron los de los futbolistas yugoslavos, rusos, checos, búlgaros y suramericanos, que encontraron en España una forma de enriquecerse.

En la temporada 1996/97 la Liga española fue la más cara del mundo, ya que las cantidades pagadas por fichajes doblaron incluso a las del *Calcio* italiano y triplicaron las de la *Prémier League inglesa*. De esta forma "las tres Ligas más potentes de Europa han cambiado sus puestos. Hasta el año pasado Italia e Inglaterra realizaban los traspasos más caros y fichaban a las mejores figuras. Este año España se lleva la palma. La Liga ha gastado en fichajes el doble que el *Calcio* y el triple que la *Prémier League*". <sup>50</sup>

Esta es la lista de los doce jugadores más caros de la Liga 1996/97 en Europa.

JUGADOR	EQUIPO	FICHAJE (mill/ptas.)
Romario	Valencia	980
Suker	Real Madrid	1000
Giovanni	Barcelona	1000
Finidi	Betis	1024
Karpin	Valencia	1100
Alfonso	Betis	1160
Rivaldo	Deportivo	1186
Mijatovic	Real Madrid	1284
Ravenelli	Middlesbrough	1400
E. Chiesa	Parma	2000
Ronaldo	Barcelona	2500
Alan Shearer	Newcastle	3000

Elaboración propia <sup>51</sup>

<sup>50</sup> **Interviú: "La Liga. Sambas, fados, tangos y danzas rusas". O.C. Pág. 6**

<sup>51</sup> **Interviú: Las estrellas de la Liga 1996/97. O.C. Pág. 6**



Esta lista demuestra que "de los doce jugadores más caros que juegan en las diferentes Ligas Europeas, nueve lo hacen en España. Sólo Alan Shearer, gracias a los 3.000 millones que pagó el Newcastle, supera los 2.500 que el Barcelona necesitó para convencer a Ronaldo". <sup>52</sup>

La Liga preveía garantizar el espectáculo con jugadores como Mijatovic, Romario, Giovanni, Suker, Rivaldo, Finido, Seedorf, Ronaldo, Roberto Carlos o Nikiforov. Estrellas de fútbol que sólo estuvieron al alcance de los clubes más fuertes, es decir, de los de mayor presupuesto.

Comparando las temporadas 1996/97 y 1997/98 se puede apreciar como estas cantidades van en aumento. Si el fichaje mejor pagado de la temporada 1996/97 fue de 2.500 millones de pesetas (Ronaldo para el Barcelona), en la 1997/98, fue Denilson para el Real Betis con 5.300 millones. Otros datos de diez jugadores mejor pagados en España en la temporada 1997/98 se pueden apreciar en el cuadro siguiente:

EQUIPO	JUGADOR	FICHAJE	COBRO ANUAL	
			CLÁUSULA	
		(mill/ptas)	DEL JUGADOR (mill/ptas)	DE RESCISIÓN (mill/ptas)
Real Betis	Denilson	5.300	500	65.000
Barcelona	Rivaldo	4.000	350	15.000
Barcelona	Anderson	3.000	250	15.000
At. Madrid	Juninho	2.950	250	8.000
Deportivo	Djalminha	1.500	120	15.000
Valencia	Romario	1.100	300	2.800
Real Madrid	Mijatovic	1.200	250	21.000
Real Madrid	Seedorf	700	200	22.500
Barcelona	Guardiola	Del Barcelona	300	15.000
Real Madrid	Raúl	Del R. Madrid	250	6.000

Elaboración propia <sup>53</sup>

<sup>52</sup> Entreviú: "La Liga. Sambas, fados, tangos y danzas rusas". O.C. Pág. 6

<sup>53</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol. Todas las claves del fenómeno". Revista CNR Nº 8. Octubre de 1997. Págs. 24 a 32. Págs. 26 y 27.

Como se observa en el cuadro anterior, en la temporada 1997/98 los dirigentes de los clubes de fútbol no han escatimado en gastos para la ocasión. Los clubes barajan cifras astronómicas para hacerse con los servicios de estos jugadores que son los responsables de que la Liga española sea hoy una de las mejores.

La temporada 1997/98 es la segunda edición de la Liga de las Estrellas que convertirá al fútbol español en la nueva pasarela en la que más de medio centenar de fichajes lucirán sus mejores galas con el fin de obtener los resultados fijados por los clubes al comienzo de la temporada.

El capítulo de gastos en la adquisición de futbolistas ha crecido de manera espectacular hasta situarse en los 160.000 millones de pesetas. Rivaldo, cuyo pase costó al Barcelona 4.000 millones, es la contratación más cara del verano 1997/98 y, también, una de las que más polémicas ha levantado.

El que de nuevo se redujera a 20 el número de participantes en la Liga española -en la temporada 1995/96 y 1996/97 fueron excepcionalmente 22- no hizo más que aumentar la competitividad entre los participantes.

Para terminar este capítulo y como recapitulación de todo lo aquí explicado, se incluye un último cuadro donde se pueden ver los presupuestos de los diferentes clubes de fútbol en España para la temporada 1997/98. Se añadieron dos datos: ingresos por concepto de derechos de emisión, cobrados a las cadenas de televisión y los gastos realizados en fichajes.

EQUIPO GASTO EN	PRESUPUESTO		INGRESOS TV
	(mill/ptas)	(mill/ptas)	FICHAJES (mill/ptas)
F.C. Barcelona	12.343.000.000	3.000.000.000	9.800.000.000
Real Madrid	11.500.000.000	3.000.000.000	3.490.000.000
Valencia	6.260.000.000	2.000.000.000	4.500.000.000
Atlético de Madrid	5.000.000.000	2.500.000.000	8.500.000.000
R.C. Deportivo	4.979.600.000	1.900.000.000	3.000.000.000
C.D. Tenerife	4.424.000.000	1.800.000.000	3.925.000.000
Athlétic de Bilbao	4.400.000.000	1.800.000.000	2.680.000.000
R.C.D. Espanyol	3.400.000.000	1.500.000.000	1.705.000.000
Real Sociedad	3.200.000.000	1.800.000.000	890.000.000

(Continúa)

EQUIPO GASTO EN	PRESUPUESTO		INGRESOS TV
	(mill/ptas)	(mill/ptas)	FICHAJES (mill/ptas)
Real Zaragoza	3.000.000.000	1.357.000.000	2.550.000.000
R. C. de Vigo	2.800.000.000	1.300.000.000	1.450.000.000
U. D. Salamanca	2.700.000.000	800.000.000	1.485.000.000
Real Oviedo	2.500.000.000	1.200.000.000	1.100.000.000
Real Betis	2.500.000.000	1.300.000.000	8.250.000.000
Real Mallorca	2.450.000.000	800.000.000	3.200.000.000
R. de Santander	2.100.000.000	1.000.000.000	825.000.000
R. Spórting Gijón	2.100.000.000	1.000.000.000	1.125.000.000
Mérida C. F.	2.000.000.000	800.000.000	1.800.000.000
Real Valladolid	1.500.000.000	1.000.000.000	650.000.000
S.D. Compostela	1.100.000.000	1.000.000.000	65.000.000

Elaboración propia <sup>54</sup>

En el cuadro anterior se ve que el club de fútbol que tiene mayor presupuesto es el F.C. Barcelona con 12.343 millones de pesetas seguido del Real Madrid con 11.500 millones.

Dentro de los equipos gallegos, el Deportivo de A Coruña, con un presupuesto de 4.979.600.000 pesetas ocupa la quinta posición, mientras que el Celta de Vigo con 2.800 millones de pesetas ocupa la octava posición y en último lugar está la S.D. Compostela con 1.100 millones de pesetas.

Se pueden observar cifras desorbitadas en cuanto al gasto en fichajes, sobre todo en los grandes equipos. "El año pasado todo el mundo se llevó las manos a la cabeza cuando el Barcelona fue capaz de pagar 2.500 millones de pesetas por el fichaje del brasileño Ronaldo. El jugador no tardó demasiado en rentabilizar su fichaje con goles y espectáculo, hasta el punto de que el Inter de Milán ha pagado los 4.000 millones (además de 270 millones de indemnización) que establecía su cláusula de rescisión de contrato, no sin antes mantener una dura pugna con el Barcelona, que llegó a igualar las condiciones que le ofrecían al jugador en Italia".<sup>55</sup>

<sup>54</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol..." O.C. Pág. 28

<sup>55</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol..." O.C. Pág. 29

Las cantidades pagadas por Ronaldo pasaron a ser insignificantes cuando el Betis "ha tirado la casa por la ventana con el fichaje de Denilson, un jugador de 20 años que jugaba en el Sao Paulo de Brasil y que además cobraría 500 millones al año durante los once por los que se ha comprometido con el equipo de la capital sevillana". <sup>56</sup>

Otro caso similar es el del Barcelona, que desembolsó 4.000 millones por Rivaldo y 3.000 por Anderson. El Atlético de Madrid gastó 2.950 millones en Juninho y 2.600 en Vieri, convirtiéndose estos cuatro en los fichajes más caros de la temporada 1997/98.

A que estas cifras sean tan altas contribuye, sin duda, el dinero que las empresas de televisión empezaron a pagar desde la temporada 1995/96 a los clubes españoles.

Este es uno de los principales desencadenantes de la transformación experimentada en el fútbol español en estos dos últimos años 1997 y 1998.

Los equipos modestos "han multiplicado sus ingresos y los ricos han alcanzando cifras insospechadas hace dos años". <sup>57</sup> Los dos equipos más poderosos, Barcelona y Real Madrid recibirán de las televisiones este año, como se puede ver en el cuadro, 3.000 millones de pesetas cada uno, por la retransmisión de sus partidos de fútbol. Se observa como los presupuestos de los clubes de Primera han pasado casi a duplicarse de la temporada 1995/96 a la siguiente .

Las principales fuentes de ingresos de los clubes son las cotas que perciben de sus socios o abonados y la venta de sus derechos de imagen. Este dinero lo utilizan para "sanear sus precarias economías, financiar grandes fichajes o lanzarse a grandes proyectos que podrían derrumbarse con la facilidad de un castillo de naipes".<sup>58</sup>

Otra de las facetas que explotan cada vez más los clubes para ampliar sus ingresos es la venta de camisetas, gorras o bufandas con los colores del club y todo tipo de productos que son adquiridos por sus seguidores. Ésto es lo que comunmente se denomina merchandising en la jerga comercial.

El fútbol, más que nunca, es el *deporte rey* en España y en casi todo el mundo. Se ha ido introduciendo en China, Japón o Estados Unidos, en donde hasta hace unos años, apenas existía con categoría profesional. Como ya se dijo, en los dos últimos años se produjo un bombardeo masivo de fútbol en España básicamente por parte de las televisiones. Cada vez despierta más pasiones entre la audiencia, pasión que era latente antes de barajar cifras astronómicas.

-----  
<sup>56</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol..." O.C. Pág. 29

<sup>57</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol..." O.C. Pág. 30

<sup>58</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol..." O.C. Pág. 30

Lo que sí habría que achacar al poder del dinero "es el probable fin del bipartidismo en España entre el Barcelona y el Real Madrid". <sup>59</sup> En la temporada 1996/97 equipos como Betis, Deportivo de A Coruña, Atlético de Madrid o el Valencia, habían hecho inversiones millonarias y amenazaban con sacar la supremacía a los dos equipos poderosos de siempre.

El Campeonato español de la Liga 1995/96 fue bautizado con el nombre de la Liga de las Estrellas por la gran cantidad de fichajes extranjeros importantes, con lo cual se aumentó el espectáculo y la competitividad. Durante la temporada 1995/96 las mayores audiencias de radio y televisión las acaparó el fútbol, al mismo tiempo que los diarios le dedicaban cada vez más espacio en sus páginas.

---

<sup>59</sup> MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol..." O.C. Pág. 26

## 5.5. GASTOS INTERNOS DE PRODUCCIÓN EN PARTIDOS DE FÚTBOL DE PRIMERA DIVISIÓN EN TELEVISIÓN DE GALICIA DESDE 1990 HASTA 1996.

La Jefatura de Medios de Edición y Planificación explica que se entiende por costes internos de una retransmisión en directo o grabación de un partido de fútbol de Primera División o de otro tipo, a aquellos que revierten en personal, medios tecnológicos y dietas.

Francisco Teijo Ceán, Jefe del Servicio de Gestión de la Producción (1997), asegura que el coste de una retransmisión de la División de Honor asciende a una media de dos millones cuatrocientas noventa mil pesetas por partido para el período de 1990 a 1996. Esta cantidad representa ciento ochenta y cinco mil pesetas menos que lo necesario para una retransmisión de un programa musical de máxima audiencia, como Luar, cuyo coste por el mismo concepto es de aproximadamente dos millones seiscientas setenta y cinco mil pesetas por cada retransmisión. Las razones de que la emisión de un programa musical de máxima audiencia sea más cara que la de un encuentro de fútbol de Primera División se debe a la necesidad de ensayos previos y al ser mayor el número de cámaras que se destinan. Si a un partido de fútbol de la máxima categoría Televisión de Galicia suele llevar ocho cámaras, en el caso de Luar este número puede ascender en ocasiones a diez o doce.

Televisión de Galicia, para la comunidad gallega y para las televisiones de la FORTA, retransmitió en directo cada uno de los años de 1990 a 1996 catorce encuentros de Primera División lo que supuso un total en estos siete años de noventa y ocho partidos de fútbol. Supuso en su conjunto un desembolso económico de 244.020.000 millones de pesetas, lo que representa un gasto de 34.860.000 millones de pesetas en retransmisiones de fútbol de Primera División cada uno de esos años, sólo en gastos internos de Producción.

En cuanto al número de grabaciones anuales de Primera División, de 1990 a 1996, asciende a cuarenta cada año, con lo cual, en este período se grabaron 280 partidos de fútbol. Estas grabaciones tienen como característica principal el número de cámaras, puesto que llevan menos que las retransmisiones en directo. Las grabaciones, al llevar una media de tres cámaras, suponen un gasto de Producción menor.

Cada uno de esos años se emitió un promedio 21 horas anuales de retransmisiones en directo de Primera División; lo que supone que durante este tiempo (1990 a 1996), el número de horas en retransmisiones de Primera División realizadas y emitidas por Televisión de Galicia en directo fue de 147 horas. En

cuanto al número de partidos grabados en ese mismo espacio de tiempo el número de horas ascendió a 420, lo que da una cantidad media de 60 horas en cada uno de esos años.

Durante el período de 1990 a 1996 se realizaron 1914 salidas de unidades móviles de Televisión de Galicia para grabaciones y directos de deportes y programas informativos, lo que da un promedio de 273 retransmisiones anuales. De ellas, un promedio anual de cincuenta y cuatro fueron retransmisiones de fútbol de Primera División, de las cuales cuarenta fueron grabaciones y catorce retransmisiones en directo. A su vez, 219 retransmisiones lo fueron de programas informativos y de deportes y cincuenta y cuatro de fútbol de Primera División, tanto grabaciones como directos.

Entre 1990 y 1996 Televisión de Galicia realizó 1914 salidas, lo que supone un gasto aproximado de cuatro mil setecientos sesenta y cinco millones ochocientos sesenta mil pesetas, con lo cual la media por año asciende a seiscientos ochenta millones ochocientos treinta y siete mil ciento cuarenta pesetas. De esta cantidad anual, treinta y cuatro millones ochocientos sesenta mil pesetas se gastan, como ya se ha dicho, en las retransmisiones de fútbol de Primera División.

Todos estos datos se pueden comparar en el cuadro siguiente:

#### **FÚTBOL DE PRIMERA DIVISIÓN 1990 a 1996.**

Número de directos cada año	14
Número de directos 1990 a 1996	98
Número de grabaciones cada año	40
Número de grabaciones 1990 a 1996	280
Cantidad en gastos internos por partido	2.490.000 pesetas.
Horas anuales en directo	21h
Horas en directo 1990 a 1996	147h
Número de horas grabadas cada año	60h
Horas grabadas 1990 a 1996	420h
Número de salidas de unidades móviles cada año	273
Número de salidas de unidades móviles 1990 a 1996	1914
Partidos grabados y en directo cada año	54
	60

El mayor gasto en un partido de fútbol, como se apuntó en el Capítulo II y en este mismo, son los derechos de emisión.

Manuel Vázquez Vieites (1997), Director del Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades, considera que a pesar de las grandes audiencias que reporta el fútbol a las televisiones, éste no le deja grandes beneficios económicos pues logró tan sólo, en todos los casos hasta ahora vividos, cubrir sus gastos, tanto de compra de derechos de emisión como internos de Producción (técnicos, humanos y dietas).

Continúa asegurando Vázquez Vieites que el mayor beneficio que da el fútbol a una televisión es la audiencia, mientras que económicamente sólo se puede ver su rentabilidad en los ingresos obtenidos con la publicidad de los espacios que se programan antes y después de estas emisiones de fútbol. Hasta el año 1997 no existieron datos separados de las ganancias económicas de la emisión de fútbol, por lo que es imposible incorporarlos aquí. Era imposible pensar que el fútbol sustentase la economía de Televisión de Galicia. Por esta razón la cadena, en principio, sólo buscó con la compra de estos derechos la autofinanciación de los gastos invertidos en este deporte y la audiencia. <sup>61</sup>

Con los únicos datos disponibles, se aprecia en 1997 como los ingresos de las retransmisiones de fútbol fueron de setecientos cincuenta millones por publicidad y cuatrocientos cincuenta por venta de derechos a otras televisiones, lo que da un total de mil doscientos millones de pesetas. Al compararlo con los gastos que hizo Televisión de Galicia en programación deportiva, que fue de mil cuatrocientos quince millones de pesetas, se deduce, que los ingresos por fútbol no cubren en 1997 los gastos que tuvo por retransmisiones deportivas.

---

<sup>61</sup> Manuel Vázquez Vieites. Director del Departamento Económico-Administrativo de la CRTVG y sus Sociedades.



## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

1.1-A medida que los equipos gallegos ascendían de categoría se les destinaban más y mejores medios tecnológicos y más recursos humanos para las retransmisiones.

En el aspecto de la imagen y de la realización de partidos de fútbol, la multiplicación de medios y los avances tecnológicos hicieron que mejorase su calidad de transmisión y recepción, lo que permitió una mayor y más completa visión de los acontecimientos en la realización de un partido. Algunas de las mejoras consistieron en la integración de aparatos más avanzados y el acondicionamiento de los estadios.

La creciente importancia dada por Televisión de Galicia a las retransmisiones de partidos de Liga de Primera División, hizo a muchos de sus directivos decidirse por esta serie de mejoras para su realización, ya que se quería dar una buena imagen de la cadena frente a las televisiones de la FORTA. Otro aliciente era que Galicia contaba desde la temporada 1994/95 con tres equipos en la División de Honor. No obstante, la comunidad gallega ya tenía desde la temporada 1992/93 dos equipos en Primera: el Deportivo de A Coruña y el Celta de Vigo.

En cuanto a la audiencia de este deporte, su buena aceptación en la sociedad gallega hizo que Televisión de Galicia, en cuanto medio que trabaja con imágenes y sonidos, se preocupase mucho por los aspectos tecnológicos, pero también humanos que intervienen en su realización. Este interés en la calidad audiovisual de las retransmisiones quedó reflejada en los siguientes hechos observables en el período de estudio de este trabajo:

-Enviaban la unidad móvil mejor dotada -U.M. 9-. Tiene equipos potentes, capacidad para entre ocho y doce cámaras, cableados más largos y mejor distribución del monitorado y los aparatos.

-Intentaban enviar a las retransmisiones más importantes un mayor número de trabajadores que, además, tuviesen cierta experiencia en el manejo de los equipos.

Las mejoras tecnológicas en general se dejaron sentir con la incorporación de nuevas técnicas de realización, posibles gracias a la incorporación de nuevos aparatos. Algunas de ellas fueron:

-Generador de efectos especiales (ADO): es un aparato que permite el tratamiento digital de las imágenes: rotaciones, compresiones, expansiones o vuelos.

-Cámara de ángulo inverso: es una cámara situada al lado contrario de la línea del eje que divide el campo en dos y que sirve de guía para la buena colocación de las cámaras. La cámara de ángulo inverso se utiliza para dar repeticiones.

-Cámara *slow motion*: es diferente a las demás, al ofrecer repeticiones de alta definición y calidad, pero tiene el inconveniente de que necesita un vídeo especial para grabar la señal que genera. Se utiliza para repeticiones, aunque también se emplea a menudo durante la emisión en directo.

-Minicámaras en las porterías y otras localizaciones: son cámaras de pequeño tamaño, lo que permite su colocación en lugares insólitos.

-Intercom y 4Hilos en un sólo aparato: el 4Hilos sirve para que cualquier persona del equipo de realización o producción pueda comunicarse con el control central de Televisión de Galicia en San Marcos. Es un servicio contratado a telefónica. En cambio, la Intercom permite la comunicación entre los miembros del equipo, facilitando la preparación y la realización de la retransmisión.

-Vídeos digitales: en las unidades móviles nueve y once se han incorporado dos vídeos digitales y se mantuvieron dos analógicos.

-Unidad móvil digital: la Unión Europea de Radiodifusión cedió gratuitamente a Televisión de Galicia la primera unidad móvil digital que se construyó en Europa y que tuvo, como una de sus primeras utilizaciones en el canal gallego, la retransmisión de partidos de Liga de la Segunda División.

En general se hace un buen aprovechamiento de los medios tecnológicos disponibles en la realización de las retransmisiones y de los programas deportivos. En cuanto al número de personas que trabajaron en las retransmisiones de Liga de Primera División entre 1990 y 1996, éste se vio incrementado en los colectivos de vídeos, sonido y operadores de cámara, mientras que el resto del personal no aumentó de manera significativa. Al utilizar más medios humanos y tecnológicos en los partidos de Liga de Primera División y de Copa del Rey que en el resto, resultan más altos los costos internos de producción de la retransmisión de un partido de gran categoría que una competición por un trofeo o título local.

### 1.2-La presencia del fútbol se extendió a las emisiones de la televisión digital e Internet.

En el caso de la televisión digital los encuentros de fútbol entraron dentro de la modalidad de *pay per view* (pago por visión), es decir, el espectador debe pagar por el contenido que desea ver: en caso de ser un partido de fútbol tiene que abonar 1.200 pesetas, mientras que si es una película el precio es de 600 ptas.

En Internet de la CRTVG se incluye el envío de los resultados de las clasificaciones de los encuentros deportivos, que hasta finales de 1997 fueron los siguientes: Fútbol de Primera División, Liga ACB de baloncesto y Liga ASOBAL de

balonmano. Este es un hecho más que da cuenta de la importancia dada a los deportes en las modernas autopistas de la información.

A través de la Plataforma Digital, Galicia Televisión, Internet y del Teletexto, Televisión de Galicia extiende sus emisiones por vías diferentes a las tradicionales y llega a los emigrantes gallegos, tanto en España como en el extranjero. Esto permite que sus emisiones -entre las que se encuentran los espacios de deportes- alcancen un mayor número de telespectadores aumentando, por lo tanto, su audiencia.

1.3-El fútbol se convirtió rápidamente en un fenómeno social por el número de aficionados que llegó a tener, su integración en todos los medios de comunicación, y también por la creación de grupos violentos.

El deporte es un fenómeno dotado de la suficiente capacidad como para atraer a los diversos sectores de la sociedad, desde las clases más humildes a las de mayor estatus. En Galicia el fútbol en A Coruña y Vigo fue introducido por: un grupo de oficiales del «Cabo Inglés», componentes de la tripulación de barcos de la marina inglesa y estudiantes ingleses.

La creciente importancia del fútbol se vio reflejada con posterioridad, en parte, en que la primera unidad móvil -Unidad Móvil Marconi- utilizada en España, se estrenó con un partido entre el Atlético de Madrid y el Rácing de Santander. Este encuentro fue disputado en el estadio Metropolitano el día 24 de octubre de 1954.

Entre 1956 y 1960 la televisión se extiende a toda España y en 1963 se inicia la tendencia a retransmitir los domingos a las 19:00h los partidos de fútbol.

En la actualidad una de las peores caras que muestra el fútbol es la violencia que desata, en ocasiones, en los estadios e incluso en las celebraciones después de algunos partidos. Esta violencia es desproporcionada en muchos casos y, lo peor de todo, está consentida en muchas ocasiones por los propios clubes. En España se trata de atajar este mal, por lo cual se creó al igual que en otros muchos países una Comisión Antiviolenca.

Para la psicología, el hombre siempre ha estado vinculado a la agresividad y a los actos violentos, algo que el ser humano ha necesitado en muchos momentos para sobrevivir. A medida que ha ido avanzando la civilización, esta agresividad se ha ido canalizando a través de los espectáculos deportivos, donde la gente se implica con uno u otro equipo y se expresa de una manera que no suele hacer normalmente.

Raras veces la afluencia a un espectáculo en el lugar de los hechos llega a ser tan participativa por parte del público como sucede con el fútbol, que en el mejor de los casos, sólo busca esa participación como ocio y como terapia. La violencia que a

veces desencadena este juego es vista como un fenómeno anormal, pues su meta no es precisamente esa, ya que ni siquiera es un deporte que se desarrolle de forma violenta. Curiosamente este deporte, que como todos busca ayudar a las personas a dar buenos pasos para progresar hacia el bien, no ha hecho en algunos casos más que causar rivalidad entre ciudades, personas, y a otros niveles, debido a su alta audiencia en televisión, entre medios de comunicación y las multinacionales que buscan promocionarse por medio de los partidos.

La temporada 1994/95 supuso un paso más en la consolidación del fútbol como espectáculo de masas y como deporte preferido por los españoles. El fenómeno conocido como «futbolmanía», entendido como locura o delirio por el fútbol, se ha extendido por todos los extractos de la sociedad, y cabe destacar el creciente interés que por el fútbol se ha desatado entre mujeres y jóvenes.

Estos grupos, que antes no sentían gran pasión por este deporte, se han visto atraídos por la emoción que la Liga ha despertado en ellos en los últimos años, contribuyendo a una apuesta generalizada hacia este deporte como diversión y como espectáculo. En el resto de los colectivos, de entre todas las alternativas de ocio que ofrece la sociedad actual, la culta, la preparada y libre juventud de hoy, también ha elegido el fútbol.

En la temporada 1995/96, el 16% de aumento en la asistencia a los estadios de Primera División demostró que el fútbol español fue el que experimentó un mayor crecimiento en toda Europa. El número de personas que pisó los campos de fútbol en la temporada 1994/95 fue de 9.846.905; siendo, la vigésima jornada, la de mayor afluencia con 335.225 personas. Este renacido entusiasmo se da básicamente en la Primera División, mientras que en las otras categorías la situación es menos alentadora.

Un fenómeno de masas como es el fútbol no podía pasar inadvertido para la televisión, que valga la redundancia, también ha sido un fenómeno de masas, dada su implantación, expansión y aceptación.

Desde el punto de vista social, el éxito del fútbol se explica desde el momento en el que ocupa una buena parte del ocio de los individuos. Ver fútbol supone para muchos una interrupción de la rutina y una salida momentánea de los problemas cotidianos. El fútbol logra apasionar a públicos muy amplios, llegando los televidentes y asistentes al estadio a celebrar los acontecimientos.

2.1-Las leyes inciden directamente en la emisión de los encuentros deportivos por parte de las televisiones poseedoras de los derechos de emisión. Están sujetas a los cambios que las necesidades de las cadenas u otros organismos demanden.

Televisión de Galicia experimentó tres etapas en cuanto a la emisión de partidos de fútbol se refiere. La primera fue desde julio de 1985 hasta 1990 y consistió en la negociación individualizada con cada uno de los clubes gallegos de los que quería obtener los derechos de emisión; la segunda y más importante hasta ahora vivida por la cadena gallega fue el contrato plurianual que la FORTA firmó con la LNFP y que le cedía la exclusiva a las televisiones autonómicas sobre la emisión de partidos de Liga y de Copa, excepto la final, para las temporadas 1990/91 a 1997/98. El resto de las competiciones se seguían negociando individualmente.

En una tercera etapa, Televisión de Galicia tuvo que sujetarse a lo dispuesto en la Ley del Fútbol de 1997 (reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos). Este reglamento estuvo motivado por la avalancha descontrolada de ofertas que en 1996 hicieron Canal Plus y Antena 3 a los diferentes clubes de fútbol. El objetivo de estas cadenas era comprar los derechos de emisión de estos eventos a partir de la temporada 1998/99 y renegociar el contrato en vigencia entre la LNFP y la FORTA.

La Ley del 3 de julio de 1997 contempla que la práctica habitual de adquirir en exclusiva los derechos de emisión en televisión limita el acceso de todos los consumidores que lo deseen a ver determinados partidos y establece, por tanto, el derecho a la información deportiva y a la libre concurrencia de los medios de comunicación a los estadios. Rige, además, que la emisión de retransmisiones mediante la modalidad de pago por consumo no condicione la libertad de acceso de los espectadores a los acontecimientos deportivos de interés general en partidos calificados como tales por el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas. Por último, califica los diferentes acontecimientos deportivos en representación de los diversos sectores afectados, de forma que, aquellos que sean de interés general, se emitan en abierto para todo el territorio del Estado.

Los acontecimientos de mayor interés suelen ser aquellos en los que compiten equipos fuertes como el Real Madrid o el Barcelona; tengan posibilidad de ser emocionantes (finales o semifinales), o sorprendentes, en los casos que jueguen estrellas del fútbol considerados como jugadores brillantes en todo el mundo; también, cuando participe algún equipo que esté destacando de forma excepcional.

En las Comunidades Autónomas, a medida que sus equipos van ocupando mejores puestos en la clasificación, crece el interés de la audiencia en seguir su trayectoria

demandando más información sobre la situación de los equipos que destaquen y todos los aspectos que rodeen sus actuaciones.

El contrato del seis de julio de 1990 firmado entre la LNFP y la FORTA contemplaba la cesión, por parte de la LNFP, de una serie de derechos para las temporadas 1990/91 a 1997/98 en relación con los encuentros del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División y Copa de S.M. el Rey -excepto la final-. Por medio de este documento que regulaba esta cesión, la LNFP percibió de las televisiones autonómicas la cantidad de cuarenta y dos mil millones de pesetas. Por su parte, las televisiones autonómicas tuvieron que estar sujetas a todas las cláusulas en él indicadas.

Este contrato no llegó a su fin libre de polémicas y estuvo sujeto a reacciones por parte de las televisiones privadas que no pudieron negociar esos derechos al no estar consolidadas en la fecha de la firma.

Una de ellas fue una demanda de Tele 5, que resultó favorable a esta cadena y contraria a la LNFP y la FEFP en marzo de 1996. Según la cadena privada, la venta de esta exclusiva privaba a las demás televisiones de su derecho a emitir información. Derecho que se recoge en el artículo 20 de la Constitución y en donde dice que se reconoce «el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión».

Curiosamente fue esta cadena, Tele 5, la que meses más tarde vio que no era rentable la compra de derechos de Liga y Copa a los clubes españoles de fútbol para las próximas temporadas, debido a los altos precios que les estaban ofreciendo televisiones como Antena 3 o Canal Plus. Esto convirtió a Tele 5 en la única televisión privada que no ofreció nada por los derechos de emisión de Liga y de Copa en 1996, a pesar de haber sido una de las televisiones que más reaccionó ante el contrato de exclusividad del 6 de julio de 1990 en los años 1993 y 1996.

Estos son sólo unos ejemplos que demuestran que la emisión del fútbol en televisión está inmersa en un marco jurídico que lo encauza y vigila. En los contratos sobre los deportes, se incluyen todas las cláusulas necesarias que deben regir la emisión de estos en televisión. A su vez, hay una presencia constante de las leyes en cada decisión importante que toma la Liga y las televisiones en conjunto, o las televisiones y los clubes, así como en cada modificación de relieve que hagan en los contratos.

No obstante, el cumplimiento de las leyes que regulan la emisión de los deportes en televisión no siempre se da y aunque se afirme que su seguimiento es casi exhaustivo, hay aspectos que no se siguen a rajatabla. Algunas de sus cláusulas

menos importantes son renegociadas de palabra, muchas veces por teléfono, o por fax, sin que exista un documento firmado entre las partes sobre el posterior acuerdo. En otros casos las leyes están sujetas a cambios, bien por el surgimiento de leyes que defiendan un derecho fundamental, como ocurrió con la Ley del fútbol en 1997 en relación al derecho a la información de todos los ciudadanos o por causas económicas en donde la mejor oferta tiene, en ocasiones, capacidad para rebatir anteriores acuerdos sustituyéndolos o modificándolos.

### 3.1-El fútbol fue máxima audiencia mensual la mayoría de los meses transcurridos desde 1990 hasta 1996 y la mayoría de los años.

En las televisiones de cobertura nacional, cuyo centro de operación está en Madrid, el fútbol se constituye como parte más importante de un género que compite principalmente con *reality shows*, *sitcoms*, cine, informativos y espacios de humor. Pero en el caso de Televisión de Galicia la competencia es menos acusada, pues el fútbol fue el responsable de que el género deportivo obtuviese la máxima audiencia casi todos los meses de los años 1990 a 1996 con los siguientes datos:

-Con los resultados de Ecotel; en 1990: cuatro meses, en 1991: once meses y en 1992: once meses.

-Con los resultados de Ecotel y Sofres; en 1993: diez meses.

-Con los resultados de Sofres; en 1994: diez meses, en 1995: once meses y en 1996: diez meses.

En casi todos los meses comprendidos entre finales de 1993 y finales de 1996, las máximas audiencias fueron en su mayoría para las partidos de fútbol en los que compitieron equipos como el Barcelona, el Real Madrid, el Celta, el Deportivo o el Compostela, si bien también se dieron casos de altas audiencias en encuentros donde participaban los equipos del Valencia, el Atlético de Madrid y el Zaragoza, entre otros.

El fútbol también tuvo máxima audiencia anual en Televisión de Galicia entre 1994 y 1996 y ocupó el segundo lugar, después del *reality show* Quién sabe dónde en 1993, según el estudio realizado por Sofres de todas las cadenas españolas.

Si se analizan los datos de audiencias de los programas emitidos sólo por la cadena gallega, la situación de este deporte es aún más favorable, pues tuvo máxima audiencia anual desde 1993 hasta 1996 según los estudios llevados a cabo también por la empresa Sofres.

La audiencia y el *share* más alto lo obtuvo Televisión de Galicia el día 14 de mayo de 1994, con el partido que decidiría si el Campeón de Liga iba a ser el Deportivo de



A Coruña o el Valencia. Este partido obtuvo un 30% de audiencia y un *share* del 74,9% con picos de hasta un 79,1%. En segundo lugar se encuentra el Real Madrid-Barcelona del sábado 7 de diciembre de 1996 con un 28,6% de audiencia y un 66,4% de *share*; y en tercero, el Deportivo-Real Madrid del sábado 14 de enero de 1995 con un 26,4% de audiencia y 65,9% de *share*. Todos estos porcentajes son desmesurados, pues suponen un número de telespectadores, cercano a las 800.000 personas.

### 3.2-El directo es un factor que influye en la obtención de altas audiencias.

La toma y emisión directa de los acontecimientos contribuyen a que se alcancen estas altas audiencias en las retransmisiones de fútbol. El estudio de las audiencias de la programación deportiva fue otra de las razones que permitió llegar a la conclusión de que los directos tienen más audiencia que los programas grabados, hecho que también se pudo constatar a lo largo de esta tesis con el análisis de los espacios de máxima audiencia en Televisión de Galicia, ya que todos ellos participaban de este tipo de emisión.

Sin embargo, el directo no es el único elemento que garantiza el éxito de las emisiones, como ocurrió con el programa *Ímolo Ver*. La reiteración de información fue, según las fuentes consultadas, el principal factor que hizo que este programa no progresase ni alcanzase los mínimos de audiencia que se esperaban.

### 3.3-El fútbol de Primera División fue el título que obtuvo más audiencia en TVG desde 1993 hasta 1996.

De todas las emisiones de fútbol de Televisión de Galicia entre 1993 y 1996, el fútbol de Liga de Primera División se llevó la máxima audiencia con los siguientes partidos jugados.

AÑO/PARTIDO	FECHA	AUD. MED. %	SHARE TOTAL %
1993/ Real Madrid-Deportivo	27-02-93	10,5	36
1994/ Deportivo-Valencia	14-05-94	12,4	40,8
1995/ Deportivo-Real Madrid	21-12-95	11,4	38,3
1996/ Real Madrid-Barcelona	7-12-96	14,5	38,5

Elaboración propia

En el deporte rey, desde 1993 hasta 1996, siempre fue cabeza en máxima audiencia el fútbol de Liga de Primera División, categoría que fue seguida de la Copa de la UEFA en 1993 y 1994, la Recopa en 1995 y la Copa del Rey en 1996.

La Copa de S.M. el Rey está presente en los seis primeros puestos desde 1993 hasta 1996, y la Recopa se encuentra entre los seis primeros de 1995 y 1996.

#### 3.4-No existe un deporte minoritario favorito para la audiencia gallega.

El mayor número de retransmisiones de deportes minoritarios fueron:

- En 1994: tenis, baloncesto y ciclismo.
- En 1995: vela, windsurf y bloopers.
- En 1996: ciclismo, windsurf y *Giro* de Italia.

En cuanto a deportes minoritarios no se puede decir que en Galicia haya un favorito, pues la máxima audiencia durante esos tres años no la alcanzó la misma modalidad: en 1994 fue el tenis, en 1995 los bloopers y el windsurf, y en 1996 el *Giro* de Italia.

No ocurrió lo mismo en los años 1990 y 1991, cuando los datos de Ecotel revelaban al baloncesto como el deporte minoritario más seguido por los gallegos obteniendo, además, la máxima audiencia anual entre los deportes de minorías. En 1992 la modalidad que destacaba como aquella que había obtenido la más alta audiencia, era el boxeo.

Así, dentro del trienio 1994 a 1996, se observa que en 1994 la modalidad de máxima audiencia fue el tenis, y la de menos el atletismo. En 1995 las de mayor audiencia fueron los bloopers y el windsurf y la de menos el baloncesto; en 1996 la retransmisión de más audiencia fue la del *Giro* de Italia y la de menos el voleibol.

#### 3.5-Los horarios, días de emisión y contenidos inciden en el éxito de los espacios emitidos por televisión.

El programa Deporte Galego emitido en 1994 y 1995 no tuvo mucha audiencia, pues trataba principalmente la situación de los equipos en deportes minoritarios en una hora media de emisión que en 1995 fue de las 12:10h, y en 1996 de las 1:47h am, con lo cual, ni el tema ni el horario le eran propicios para obtener altos índices de audiencia.

Si se habla de la información deportiva diaria -de lunes a viernes-, sus audiencias y *shares* logrados fueron menores en muchos casos que los de la información deportiva del fin de semana en programas como En Xogo y A Xornada, aunque superior a otros como Deporte Galego, emitido también los domingos.

La audiencia del programa Deporte Galego fue superada por la información deportiva emitida durante la semana, por tratar principalmente esta última todo lo referente al fútbol; mientras que la mayor parte de la información ofrecida por Deporte Galego giraba en torno a la situación de los equipos de deportes minoritarios. Otro factor a tener en cuenta era el horario de emisión, que era *prime time* en los informativos de lunes a viernes, mientras que en Deporte Galego no lo era.

En Televisión de Galicia se considera *prime time*, según el Servicio de Estudios de Audiencias, entre las 20:30h y las 23:00h y de 14:30h a 16:00h, pues son las franjas horarias en las que los programas alcanzan las máximas audiencias. De ahí, que cuando se diga que muchos programas de información deportiva diaria fueron emitidos en *prime time*, haya que tener también en cuenta el horario del mediodía como sujeto a esa catalogación.

En el análisis horario de los programas de deportes que incluyen una retransmisión de fútbol, a medida que se acerca la hora de la emisión del partido se produce un incremento de la audiencia y el *share*. En el caso de los deportes minoritarios la mayor suba se produce en el *share*. Los programas que dan paso a una retransmisión deportiva tienen más audiencia que los que no lo hacen. Esta audiencia irá en proporción a lo interesantes que resulten los encuentros para el público.

El programa A Xornada Telexornal, emitido los sábados en 1994 y 1995, es el programa de fin de semana que alcanza las más altas audiencias al llegar la hora del comienzo del partido de Liga de Primera División que este espacio incluía. Haciendo un análisis de las horas por las que transcurría el programa, se observa como a medida que se acercaba la hora de la retransmisión, la audiencia crecía.

Los programas de deportes del fin de semana duran más que los emitidos de lunes a viernes. La información del fin de semana está formada por vídeos de mayor duración, mejor tratados desde el punto de vista de la realización y con una información periodística más completa. El *share* de los programas y retransmisiones de deportes es más alto los fines de semana que de lunes a viernes. Las audiencias más altas de programas de deportes se obtuvieron los días de emisión de partidos de Liga de Primera División.

En 1996 el programa En Xogo tuvo más audiencia los fines de semana que aquellos programas también llamados En Xogo que se comenzaron a emitir ese año algunos lunes, miércoles, jueves y viernes. El lunes fue el día en que más repeticiones de programas sobre información deportiva se han dado, tal fue el caso de En Xogo Noite o Área de Gol en 1995.

Los horarios fijos de emisión garantizan mayores audiencias. En el caso de las retransmisiones deportivas, el conocimiento previo de los horarios de emisión asegura un número fiel de seguidores interesados en esos encuentros y juega con un número importante de audiencia potencial, susceptible de convertirse en audiencia real. Los horarios de emisión se dan a conocer por medio de una adecuada promoción.

3.6-A pesar de ser el fútbol un deporte que genera altas audiencias, no todas las cadenas le dedican los mayores porcentajes de su tiempo en la programación.

Las cadenas de televisión nacionales que más porcentaje de su programación dedicaron a deportes fueron, en 1993 y 1994 La 2, y en 1995 y 1996, Canal Plus. Las que menos fueron, en 1993 y 1995 TVE1, en 1994 Antena 3, y en 1996 Tele 5.

De las autonómicas, las que más porcentaje de su programación dedicaron al género deportivo fueron, de 1993 a 1995 C33, y en 1996 ETB1, mientras que la que menos fue, entre 1993 y 1996, la cadena vasca ETB2.

3.7-El número de competiciones de fútbol y programas deportivos ha ido en aumento mientras que en los deportes minoritarios ocurre lo contrario.

En el período de estudio de este trabajo, el interés creciente hacia las retransmisiones de fútbol hizo que aumentase su número en 1995 y 1996, respecto a 1994, produciéndose paralelamente, un descenso de las retransmisiones de deportes minoritarios.

En cuanto a las retransmisiones de fútbol, en 1994 se emitieron nueve variedades, en 1995 diecisiete y en 1996 veintidós. Las modalidades que se mantuvieron desde 1994 hasta 1996 fueron la Primera División, la Copa del Rey, la Recopa y el Amistoso. En 1995 y 1996 estuvieron presentes los títulos Ciudad de Vigo, Trofeo Teresa Herrera y Liga Portuguesa. Por ello se puede afirmar que los títulos nombrados fueron los más demandados desde 1994 hasta 1996, siendo la Primera División la modalidad de más audiencia.

El número de las retransmisiones de deportes minoritarios descendió en estos años; se emitieron veinticuatro modalidades en 1994, veintitrés en 1995 y once en 1996.

Desde 1994 hasta 1996 se han retransmitido 37 modalidades diferentes de deportes minoritarios y se han repetido en los tres años las siguientes: balonmano, ciclismo, boxeo y *hockey* sobre patines. Durante estos años no fue la misma

modalidad la que obtuvo las mayores audiencias, con lo cual; al contrario de lo que ocurre con el fútbol, no se puede decir que haya una modalidad favorita.

El que cada vez se emita más información deportiva sobre fútbol en Televisión de Galicia confirma la tendencia de que las cadenas generalistas emitan principalmente este deporte dejando los deportes minoritarios a las cadenas especializadas. No obstante en el caso gallego tuvo mucho que ver un cambio en la dirección de deportes. El director de 1994 y 1995 había trabajado casi siempre en retransmisiones de deportes minoritarios y menos en fútbol, por lo cual se sentía inclinado por diferentes modalidades deportivas, en cambio, el director que vino después prefería el fútbol y prestó menos atención a las retransmisiones de deportes minoritarios. El que las otras cadenas se preocupasen por emitir fútbol a partir de 1996, hizo también que el canal gallego, queriendo ser competitivo, retransmitiese un mayor número de encuentros que otros años.

### 3.8-El domingo y los meses de verano fueron los preferidos para las retransmisiones de deportes minoritarios.

En 1994 se emitieron los domingos diecisiete de las veinticuatro retransmisiones de deportes minoritarios programadas; en 1995 veinte de veintitrés y en 1996 siete de once. En agosto de 1994 se difundieron ocho retransmisiones de este tipo; en julio de 1995 fueron tres y en junio y julio de 1996 fueron cinco y seis respectivamente.

Con los datos anteriores se concluye que en verano se emitió más variedad de deportes minoritarios y que el domingo fue el día de emisión de más competiciones de este tipo.

### 4.1-El fútbol, los deportes minoritarios y los programas deportivos encuentran más audiencia, por lo general, en hombres que en mujeres. La audiencia de la programación de Televisión de Galicia suele tener edades superiores a los 45 años.

Los programas de máxima audiencia en Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996 fueron Luar, Verán de estrelas, Supermartes, los informativos del mediodía y algunos de la tarde, programas de deportes, retransmisiones de fútbol y algunas películas.

Todos ellos muestran un perfil distinto. Los musicales son preferidos por mujeres mayores de 64 años, de clase social baja y media baja y que viven en municipios de menos de 10.000 habitantes; perfil algo distinto al de los partidos de fútbol de Primera División, que está compuesto principalmente por hombres mayores de 45 años, de

clase social alta y media alta y por municipios de menos de 10.000 habitantes seguidos en algunos casos de cerca por los de más de 50.000 habitantes.

En cuanto a los deportes minoritarios, su perfil de audiencia varía según el deporte de que se trate y el año, por lo cual, no hay unas características fijas en cuanto a los perfiles de todos ellos.

Se puede concluir diciendo que las características generalizadas del perfil de audiencia de la mayoría de los programas de máxima audiencia, no de deportes, de Televisión de Galicia son: mujeres, más de 45 años, municipios de menos de 10.000 habitantes y clase social baja y media baja.

De la programación analizada en esta tesis, sólo la programación deportiva y las retransmisiones de fútbol suelen ser más seguidas por hombres y cubrir, en algunos casos, ciudades de más de 50.000 habitantes.

Similar al fútbol de Primera División, está la catalogación hecha de Butaca Especial que también fue más seguida por las clases sociales alta y media alta en 1994 y 1995. El cine en Televisión de Galicia se consolidó como un género que cubre un amplio sector de población entre los municipios con más de 50.000 habitantes, sobre todo, en 1995 y 1996.

El fútbol de Primera División, Copa del Rey y otros de la máxima categoría, tienen una audiencia y un *share* muy superiores al resto de los programas, no de deportes, de máxima audiencia en Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996. El fútbol tiene mucha más audiencia que los deportes minoritarios entre 1990 y 1996 debido a que la pasión por las otras modalidades deportivas no es tan grande.

Casos como En Xogo, Telexornal Primeira y Segunda Edición, ciclismo, etc., demuestran como incluso dentro de la vida de un programa puede haber variaciones en su perfil de audiencia.

En cuanto a los deportes minoritarios en 1994 el ciclismo fue el único más seguido por mujeres, aunque en 1995 fue más visto por hombres.

Muchas competiciones de fútbol destacaron en municipios de más de 50.000 habitantes.

Otro deporte que en 1995 siguió más la clase media y municipios de más de 50.000 habitantes fue el baloncesto. Ocurrió lo mismo con el programa Todo Basket y con el ciclismo en ese año.

En cuanto a los programas de deportes, como ya se dijo, fueron también más seguidos por hombres, salvo los programas Flash de Deportes y Área de Gol en 1995, que tuvieron más audiencia entre las mujeres.

En 1996 se repite la tendencia de que el fútbol sea más visto en ocasiones por las clases sociales alta y media alta. Es el caso de la Eurocopa, Fútbol Mundial, Copa Intercontinental, Copa del Rey, Primera División y Liga Portuguesa, no ocurriendo lo mismo con la Recopa, el Amistoso, Emma Cuervo, Teresa Herrera, Ciudad de Vigo, Juan Acuña, Bahía de C., Concepción Arenal, Supercopa, Ciudad de Barcelona y Segunda y Tercera División.

En el conjunto de la programación de máxima audiencia las edades de los receptores son, en la mayoría de los casos, superiores a los 45 años, con una tendencia más acusada en mayores de 64, sobre todo en el caso de Luar.

Desde 1994 hasta 1996 los programas sobre deportes fueron más vistos en municipios de menos de 10.000 habitantes, salvo casos como Deportes ás tres e Ímolo Ver en 1994, En Xogo en 1994 y 1995 y Todo Basket en 1995, que fueron más seguidos en municipios de más de 50.000 habitantes.

La clase social media y la media alta ve más la programación deportiva los fines de semana que de lunes a viernes, mientras que las personas de clase social media y media baja siguen más la información deportiva de lunes a viernes.

5.1-La emisión de fútbol por televisión sólo es rentable para las televisiones en audiencia y no económicamente. No obstante, las inversiones de las televisiones en este deporte van en aumento.

Los presupuestos de los clubes españoles de Primera y Segunda División se vieron muy incrementados en los últimos años gracias a las cantidades obtenidas de las televisiones, de forma que las altas cifras de dinero, que algunas cadenas pagan a los clubes, hizo aumentar de forma considerable el dinero que manejan sus presidentes. Si en la temporada 1995/96 los presupuestos de los equipos de Primera División sumaban 47.801 millones de pesetas, para la 1996/97 alcanzan los 61.440.

Pese a los grandes capitales obtenidos por los clubes españoles, ninguno de ellos cotiza en bolsa, sino que invierten su dinero en la compra de jugadores o bien lo destinan a gastos como sueldos, desplazamientos o mantenimiento de las instalaciones; esto sucedió en 1997 con el Estadio de San Lázaro en Santiago de Compostela, en el que invirtieron 100 millones de pesetas para arreglar el campo.

En la temporada 1997/98, los clubes de fútbol españoles gastaron más dinero en la compra de jugadores para formar sus equipos que lo que percibieron de las televisiones por la compra de derechos de emisión, salvo los casos de la Real Sociedad, el Real Oviedo, el Rácing de Santander, el Real Valladolid y la Sociedad Deportiva Compostela.

En cuanto a las negociaciones de los derechos de emisión, estando a punto de finalizar el contrato de exclusividad firmado entre la LNFP y FORTA, las cadenas Antena 3, Canal Plus y las autonómicas Televisión de Galicia, TV3 y Canal 9, se apresuraron a hacer amplias ofertas a los clubes en 1996.

El resultado de estas negociaciones resultó en principio poco fructífero y hubo quienes pensaron que se podía desencadenar una «pequeña guerra», hasta el punto de que se hizo precisa la actuación del Gobierno para regular la emisión en abierto de algunos partidos, en concreto la de aquellos que se considerasen de relevancia pública e interés general y que serían catalogados como tales por el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas, creado para tal fin.

Las negociaciones por la compra de los derechos de emisión de fútbol se hicieron cada vez más difíciles, pues al haber más demanda se pide cada vez más dinero a las televisiones. De las disparatadas cifras ofrecidas por Antena 3, Canal Plus y Televisa a principios de 1996, pretendiendo tener los derechos de emisión de todos los partidos de Liga, se concluyó en un reparto entre Canal Plus, Antena 3 y las televisiones autonómicas a finales de 1996. Este reparto esperaba de Canal Plus un desembolso de 14.500 millones de pesetas por diez equipos, por parte de Antena 3 de 12.700 millones por ocho y, en cuanto a las autonómicas, de 7.500 millones. En el caso de estas últimas, el Barcelona sería para TV3, el Valencia para Canal 9 y el Compostela para TVG.

En Televisión de Galicia el primer resultado de estas negociaciones buscaba la compra de los derechos de la S.D. Compostela por mil millones de pesetas, ya que los otros dos equipos gallegos más fuertes, el Deportivo de A Coruña y el Celta de Vigo, llegaron a acuerdos con Canal Plus por la cantidad de 2.700 y 1.300 millones de pesetas, respectivamente. Esto, sin contar que el resto de los equipos españoles vendieron también sus derechos a Antena 3 y a Canal Plus, mientras que otros lo hicieron a sus respectivas televisiones autonómicas. El fútbol también subió sus precios a los terceros canales de televisión con un considerable descenso de las materias primas -partidos- que se vieron repartidos entre diferentes televisiones atendiendo siempre a la mejor oferta.

Se venía abajo así una de las metas habitualmente mantenidas por TVG de tener la posibilidad de llevar a la sociedad gallega el mensaje de su tierra, esta vez, a través de su fútbol. Otra consecuencia es que muchos trabajadores de este medio ven reducidas sus expectativas de trabajo.

A finales de 1996 también se suscribieron unos acuerdos de intercambios de derechos entre las televisiones. En concreto, entre TV3, Canal 9, TVG y Antena 3,



sobre todo, en la comercialización conjunta del llamado *pay per view*, al tiempo que se tenían garantizado, a partir de la temporada 1998/99 hasta la 2002/2003, el partido en abierto de los equipos que adquiriese Antena 3.

En tratos posteriores se esperaba que Televisión de Galicia pagase por el conjunto de las emisiones de fútbol de Liga y Copa, la cantidad neta de 1025,17 millones de pesetas descontados ya los ingresos que preveía obtener por la comercialización de este producto para resúmenes o noticias de otras televisiones, y que eran de 555,41 millones de pesetas para la temporada 1998/99.

Para las siguientes temporadas este coste neto descendía por un lado al ser mayores las previsiones de ingresos, y por otro, al ser menor el costo a Televisión de Galicia de los derechos de emisión. Este coste neto iría en descenso temporada tras temporada, hasta situarse, en 2002/2003, en 898,74 millones de pesetas.

Los clubes de Segunda División firmaron todos con Antena 3 y Canal Plus hasta la temporada 2002/03, pensando obtener dieciocho de ellos unos ingresos de 150 millones de pesetas por temporada, mientras que los otros dos -Albacete y Las Palmas-, se quedarían con algo más de 150 millones.

Derechos, que en el caso de La Liga y La Copa en la temporada 1998/99 ascenderían para el conjunto de todas las televisiones interesadas -Antena 3, Canal Plus, TVG, Canal 9 y TV3- y para sólo esa temporada, a la cantidad de 37.700,00 millones de pesetas, siendo este costo igual por temporada hasta la del año 2002/03.

Al comparar lo que pagarían las televisiones por los partidos de Primera División y Copa del Rey en las temporadas 1990/91 a 1997/98 y en la 1998/99 a 2002/2003, se observa que:

<b>CONTRATO</b>	<b>TELEVISIONES</b>	<b>TEMPORADA</b>	<b>CANTIDAD</b>
LNFP-FORTA 6-JUL-90 Primera División y Copa del Rey	Canal Sur, TVG, Canal 9, TM3, TV3 y ETB	1990/91 a 1997/98	42 mil mill. ptas.
TOTAL TEMPORADA 1990/91 A 1997/98			42 mil mill. Ptas.
Televisión-Clubes de Fútbol de Primera División y Copa del Rey	Antena 3, Canal Plus, TVG, TV3, Canal 9	1998/99 1999/00 2000/01 2001/02 2002/03	37.700,00 mill. ptas. " " " "
TOTAL TEMPORADA 1998/99 A 2002/03			188.500,00 mill. ptas.

Si en el contrato de ocho temporadas 1990/91 a 1997/98 del seis de julio de 1990, las televisiones autonómicas dieron cuarenta y dos mil millones de pesetas, con los nuevos contratos entre las televisiones y los clubes para cinco temporadas -1998/99 a 2002/03-, las televisiones españolas destinarán la cantidad de 188.500,00 millones de pesetas, lo que representa más de cuatro veces la cantidad del anterior contrato, y por tres temporadas menos.

Para las televisiones autonómicas, el total a pagar representa la suma de 15.465,49 millones de pesetas en 1998/99, 15.212,90 millones de pesetas en la 1999/00, 14.952,77 en la 2001/02 y 14.413,66 en la 2002/03. Por lo cual, el coste total por esas cinco temporadas se elevaría para las televisiones autonómicas a 74.733,69 millones de pesetas. Cantidad que comparada con los 42.000 millones que gastaron en el contrato del seis de julio de 1990, asciende a casi el doble y por menos temporadas.

La inversión de las cadenas de televisión en fútbol fue tanta, que sólo posteriores negociaciones entre ellas, muchas de las cuales se están realizando y otras están en preparación, podrán permitirle rentabilizar el gasto tan grande que hicieron sólo en derechos de emisión.

En el caso concreto de Televisión de Galicia, el gasto total que tendrá que realizar por las temporadas 1998/99 a 2002/03 será de 7.637,78 millones de pesetas, previendo unos ingresos de 2.825,63 millones de pesetas, con lo cual el gasto neto previsto sería de 4.812,15 millones de pesetas.

5.2-Concluyendo, el deporte y su difusión por los medios de comunicación se ha convertido en un gran negocio, por cuyas retransmisiones compiten las cadenas de televisión más importantes en España y el mundo, al alcanzar altos niveles de audiencia. A la vista de la información que se recoge en esta tesis, los datos de audiencia y las cifras que manejan hoy día los equipos de fútbol, resultan reveladores y demuestran que en España hay mucha afición por el fútbol.

En la temporada 1996/97, los españoles se dejaron 49.000 millones de pesetas en la quiniela de fútbol y once millones de espectadores acudieron a los estadios de Primera División en España. Durante la temporada 1997/98 alrededor de veinte millones de españoles se declaraban aficionados al fútbol y los presupuestos de los veinte clubes de Primera División ascienden a un total de 80.177 millones de pesetas. En el verano de 1997 los clubes gastaron 62.000 millones en fichajes y este mismo año el Betis contrató al brasileño Denilson por 5.300 millones de pesetas fijando una cláusula de rescisión de 65.000 millones...

Para más datos, la firma de prendas deportivas Nike pagará 21.000 millones de pesetas al Barcelona por diez años de contrato de representación y 50.000 millones a la Selección Brasileña por el mismo concepto.

Las cadenas de televisión españolas abonaron la temporada 1997/98 la cifra de 37.700,00 millones de pesetas por los derechos de retransmisión, la temporada pasada, ofrecieron 724 partidos de fútbol -una media de casi dos diarios- y las audiencias baten todos los *récor*ds cuando de fútbol se trata. Los enfrentamientos entre el Barça y el Real Madrid superan los once millones de espectadores. El partido más visto de la pretemporada 1997/98 fue precisamente el Barcelona-Real Madrid de la Supercopa, con una audiencia media de 6.764.000 televidentes, y por último, la batalla por hacerse con los derechos de La Liga ha sido tan cruenta, que hasta el Gobierno ha tomado parte en ella.

Como consecuencia de los ingresos que perciben los clubes merece mención especial lo que estos invierten en jugadores, tanto en fichajes como en pagos. Por ejemplo, en la temporada 1996/97, de los doce jugadores más caros que jugaron en las Ligas europeas, nueve lo hicieron en España, situación que irá en aumento a medida que crezcan los presupuestos de los clubes. Se puede decir que el fútbol como espectáculo deportivo es un fenómeno de masas, cada vez más profesionalizado y mercantilizado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BIBLIOGRAFÍA

-A. BLUM, Richard et alii. Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia. Versión española de Eduardo Hernández Villaamil. Madrid. IORTV. 1987. 239 págs.

-ALEMANY y BOLUFER, José: Nuevo Diccionario de la Lengua española. Editorial Ramón Sopena. Barcelona. 1136 págs.

-BANDURA, A: Agression: a social learning analysis. Englewood Cliffs, Nueva York. Prentice-Hall.

-BARROSO GARCÍA, Jaime: Introducción a la realización televisiva. IORTV. Madrid, 1989. 482 págs.

-BARROSO GARCÍA, Jaime: Realización de los géneros televisivos. Editorial Síntesis. Madrid, 1996.

-BETHENCOURT MACHADO, Tomás: Sistemas de televisión. Clásicos y avanzados. IORTV. Madrid, 1990. 358 págs. Pág. 229.

-BROWNE, Steven: El montaje de la cinta de vídeo. Factor básico en la postproducción. IORTV. Madrid, 1989. 254 págs.

-CALLEJA RAMOS, Braulio: La guerra incivil del fútbol. Primera edición. Febrero de 1997. Plaza & Janes editores s.a. 202 págs.

-CAMPOS FREIRE, Francisco: A reconversión da prensa en Galicia (1982-1992). A transformación das estruturas empresariais e profesionais do sector. Universidad de Santiago de Compostela. 250 págs.

-CAMPOS BAPTISTA, Rubén y BERROETA, Alejandro: Geografía económica. Editorial Logos. Novena edición. Caracas. 1985. Ediciones Eneva C.A. 318 págs.

-CANCIO, Miguel: Sociología de la violencia en el fútbol. Edita FUDEC. Primera edición. Santiago de Compostela. Junio de 1990. 41 págs.

-CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Introducción al lenguaje televisivo, una perspectiva semiótica. Editorial Pirámide. Madrid, 1981.

-CORREDOIRA, Loreto y Alfonso: Mecenas en pantalla. El patrocinio de programas en televisión. Barcelona. Ediciones del Drac. Primera edición. 1991. 116 págs.

-Curso General de Cinematografía. Centro de Cultura por Correspondencia. 12 cuadernos. Número 1. San Sebastián. 1970.

-Crónica de la Técnica. Diario 16. Plaza & James Editores. Barcelona, 1989. 943 págs.

-Crónica del siglo XX. Plaza & James Editores. Barcelona, 1987. 1325 págs.

-CLIFT, Charles; III Archie Greer, eds. Broadcasting programming. The current perspective. Washington D.C. University Press of America. Reedición anual de artículos profesionales y académicos sobre planificación de programas para horario de máxima audiencia. Índice de aceptación y otras facetas de la programación.

-De la MOTA, Ignacio Hilario: Diccionario de la Comunicación. Editorial Paraninfo. Madrid, 1988. Total págs. Tomo II: 367.

-DE MORAGAS SPA, Miquel et alii: Esport i mitjans de comunicació a Catalunya. Primera edición. Universidad Autónoma de Barcelona. Generalitat de Catalunya. Centre d'investigació de la comunicació. Octubre de 1996. 168 págs. Pág.109.

-DE MORAGAS, Miquel et alii: Revista Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Número 38. Barcelona. Editorial Fundesco. 1997. Trimestral. 174 págs.

-DÍAZ, Lorenzo: La televisión en España 1949-95. Alianza editorial. Madrid, 1994. 751 págs.

-DÍAZ GARCÍA, Pedro Luis: Lecciones de Psicología. Ediciones Ínsula. Instituto Pedagógico de Caracas. 1982. Caracas-Venezuela. 648 págs.

-DIENER, E y DEFOUR, D: Does television violence enhance program popularity? Journal of personality and social psychology. Nº 36.

-DIENER, E y WOODY, L.W: Television violence, conflict, realism, and action. Communication Research. Nº 8.

-Diccionario Enciclopédico Salvat Editores. DEN-EJE. Barcelona, 1985. Págs. Tomo IX de la 1153 a la 1304.

-Diccionario Enciclopédico Larousse. Editorial Planeta. Barcelona, 1980. Págs. Tomo VI de la 2581 a la 3388.

-Diccionario Enciclopédico Espasa. Espasa editores. Madrid, 1996. Págs. Tomo IV de la 3329 a la 4440.

-Diccionario Enciclopédico de la Biblioteca Juvenil Bruguera. Barcelona, 1980.

-Diccionario Enciclopédico Salvat. Tomo XXV. Barcelona, 1985.

-Diccionario Enciclopédico Biblioteca Juvenil Bruguera. Ediciones Bruguera. Barcelona, 1980. Total págs. Tomo III de la 189 a la 278.

-Diccionario Enciclopédico Espasa. Total págs. Tomo V de la 4441 a la 5576.

-Diccionario Enciclopédico Salvat Editores. Total págs. Tomo XII de la 1593 a la 1736.

-D. WIMMER, Roger y R. DOMINICK, Joseph: La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona. Ed. Bosh Casa. s.a. Junio de 1996. Traducido por J. Luis Dedes. 492 págs.

-Diccionario Enciclopédico Salvat Editores: ARI-BAL. Vol. III. 1985. Barcelona. Págs. volumen III: 289 a 432.

-Diccionario Enciclopédico Salvat Editores s.a. Número 9. DEN-EJE. 1985. Barcelona.

-Diccionario Enciclopédico Espasa. Tomo IV. Espasa Editores. Madrid. 1996. Págs. 3329 a 4440.

-Enciclopedia Larousse. Barcelona. Editorial Planeta. 1980 Tomo XVI. Págs. 7865 a 8408.

-Enciclopedia Larousse. Editorial Planeta. Barcelona, 1980. Págs. Tomo VI de la 2581 a 3388.

-Enciclopedia Universal Ilustrada. Espasa Editores. Barcelona. Total págs. Tomo XXV: 1568.

-Enciclopedia Microsoft (R) Encarta (R) 97. (c) 1993-1996. Microsoft Corporation.

-Encuesta Nacional del Instituto de Opinión Pública sobre Radio y Televisión. Madrid. TVE 1966.

-ÉPOCA: Historia del ciclismo español. Con la colaboración de Banesto. Madrid. Edita: Difusora de información periódica s.a. DINPE. S/f. 384 págs.

-ERON, L.D; HUESMAN, L.R; DUBOW, E; ROMANOFF, R Y YARMEL, P.W: Agression and correlates over 22 years. En D.H. Crowell; J.M. Evans y C.P. O'Donell Eds. Childhood aggression and violence. New York.

-ERON, L.D; HUESMAN, L.R; LEFKOWITZ, M.M; Y WALDER, L.O: ¿Does television violence cause aggression?. American Psychologist. Nº 27.

-Estudios sobre Televisión. Madrid. Servicio de formación de TVE. Colección Imagen. 1967. 170 págs.

-FERNÁNDEZ HERMIDA, Xulio y otros: Galitronica 95. Pedro Barrié de la Maza. Vigo, 1995. 145 págs.

-FERNÁNDEZ AREAL, Manuel y otros: Comunicación social. Editado por la EGAP. Santiago de Compostela, 1994. 143 págs.

-GALEANO, Eduardo: El fútbol a sol y sombra. Madrid Siglo XXI de Espasa Editores. Primera edición. 1995. 271 págs.

-GARCÍA VIÑOLAS, Manuel Augusto: Estudios sobre televisión. Colección Imagen. TVE. Servicio de Formación. Madrid, 1987.

-GARCÍA CAMPOS, Xerardo y otros: Actas do I Congreso Internacional de Comunicación na periferia Atlántica. Servicio de publicaciones e intercambio científico del Campus Sur. Santiago de Compostela, 1996. Pág. 127.

-GITLIN, Todd: Inside Prime Time. New York. Pantheon. 1983.

- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid. Cátedra Signo e Imagen. 1988. 167 págs.
- GOLDSTEIN, J.H. y ARMS, R.L: Effects of observing athletic contests on hostility. Sociometry. Nº 34. Págs. 83 a 90.
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: Historia de los medios audiovisuales. Editorial Pirámide. Madrid, 1982. Págs. Tomo III: 153.
- GRANZBERG, C y STEINBRING, J: Television and the Canadian Indian. Informe técnico. Departamento de antropología. Canadá. Universidad de Winnipeg.
- Gran Enciclopedia Gallega. Silverio Cañada Editor. Santiago de Compostela, 1974. Total págs. Tomo XIV: 256.
- Gran Enciclopedia Rialp. Editorial Rialp. Madrid, 1972. Total págs. Tomo X: 868.
- Gran Enciclopedia Rialp. Editorial Rialp. Madrid, 1974. Tomo IX. 874 págs.
- Gran Larousse Universal. Plaza & Janes. Barcelona, 1985.
- GRANJEL, Mercedes et alii. Coordinador: CARRERAS PANCHÓN, Antonio: Guía práctica para la elaboración de un trabajo científico. Con la colaboración de Banesto. Madrid. Edita Difusora de Información Periódica s.a. DINPE. S/f. 384 págs.
- HARTWIG, Robert: Tecnología básica para televisión. Centro de formación RTVE. Madrid, 1991. 155 Páginas.
- HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia. Traducción de A. BLUM, Richard et alii. Primera edición. IORTV. 1987. 239 págs.
- H. FICHTER, Joseph: Sociología. Decimocuarta edición. Volumen 55. Barcelona. Editorial Herder. 1982. 454 págs.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo: Sistemas de medición de audiencia en televisión. Evolución y tendencias. Primera edición. Tesis Doctoral. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, 1993. Facultad de Ciencias de la Información. 279 págs.
- IGLESIAS, Francisco: Las audiencias, un contrapoder informativo. Editado por la EGAP. Santiago de Compostela, 1994. 143 págs.
- Instituto de la Opinión Pública: Estudios de los medios de comunicación de masas en España. Segunda Parte. Madrid. 1964.
- Instituto de la Opinión Pública: Estudios de los medios de comunicación de masas en España. Tercera Parte. Madrid. 1965.
- J. Dumazedier: Hacia una civilización del ocio. Estela. Barcelona 1964.
- NIELSEN, A.C.& Co. The television audience. Northbrook. Illinois. A.C. Nielsen &Co.



- NICOLAU, Dimitri. Las técnicas de la información de la imagen. Editorial Mitre. Barcelona, 1982.
- NYS, Jean Francois: Os cartos do deporte. Impreso en Galicia y traducido al gallego por la Asociación de traductores gallegos. Xunta de Galicia.
- MAITROT, Éric: Sport et télé, les liasons secretes. Flammarion. 490 págs.
- MAGNANE, Georges: Sociología del deporte. Editorial Península. Primera edición. Barcelona 1966. 171 págs.
- MANEIRO VILA, Arturo y CABALEARO DURÁN, Alfonso: A TVG. Unha Institución pública imprescindible en Galicia. Ediciones Lea. Santiago 1993. 128 págs.
- MÁRQUEZ RODRÍGUEZ, Nacho y MARTÍNEZ UCEDA, Juan: La televisión: historia y desarrollo. Editorial Mitre. RTVE. Barcelona, 1992. 262 págs.
- MONLAÛ, Simone y Georges: Dime qué es. Editorial Argos. Barcelona, 1981. Treceava edición. 189 págs.
- MILLER, Pat P.: La supervisión del guión. IORTV Madrid, 1987. 171 págs.
- MILLERSON, Gerald: Técnicas de realización y producción en televisión. Segunda edición. IORTV. Madrid, 1989. 554 págs.
- MIRÓ, Santiago: Zeta, el imperio del zorro. Escándalos internos de un grupo escandaloso. Ediciones Vosa s.l. Primera edición. Madrid. Abril de 1997. 403 págs.
- Crónica de la Técnica. Diario 16. Plaza & James editores. Barcelona, 1989. 943 págs.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo: Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. Editorial de La Torre. Unión Iberoamericana. Madrid. 1996. 207 págs.
- POLO DEL BARRIO, J: Regeneracionismo y Deporte, en "Orígenes del deporte madrileño 1870-1936". Madrid. 1987.
- PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ; José Luis y CASTILLA, Manu: El periodismo audiovisual ante el año 2000. I Jornadas Internacionales. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 1990.
- PIEDRAHITA DEL TORO, Manuel: Teleperiodismo: ante el reto de la televisión privada. Primera edición. Madrid. IORTV. 1987. 109 págs.
- RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. "Mesa redonda sobre el Paisaje Audiovisual Español y Tendencias de Financiación". Ente Público RTVV. Valencia, abril de 1991. 346 págs.
- RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. Capítulo "Nuevos retos de la televisión pública" de COLOMINA, Manuel. Abril de 1991.

-RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. Ponencia "Las radiotelevisiónes en España: realidad presupuestaria y autofinanciación". Abril de 1991.

-RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. Capítulo "Fragmentación de la audiencia y cortes publicitarios. Fragmentación de la audiencia de Televisión española" de MUÑÍZ, Luis. Abril de 1991.

-RTV. Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas. Capítulo "Publicidad en la televisión pública: entre la subvención y la confusión" de PONCE RUIZ, Manuel. Abril de 1991.

-SANABRIA, Francisco: Información audiovisual. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.

-SÁNCHEZ, Enrique (Editor): Sistemas avanzados de telecomunicación. Editado por la Xunta de Galicia y otros. Vigo, 1995. 447 págs.

-SIERRA BRAVO, Restituto: Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación. Madrid. Editorial Paraninfo s.a. 1986. 411 págs.

-TABOADA VÁZQUEZ, Rafael: Deporte y fútbol por dentro. Editado por El Ideal Gallego. A Coruña, 1982. 211 págs.

-Televisión Española. Encuesta Nacional del Instituto de Opinión Pública sobre radio y televisión. Madrid, 1966.

-VILA FUMAS, Pere: La televisión hertziana en Europa Occidental. Temes audiovisuals i de comunicació 2. Primera edición. Barcelona. Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya. Abril de 1995. 115 págs.

-WEBSTER, James: Audience Research. Washington DC. National Association of Broadcasters. 1983.

-WILLIAMS, T.M: The impact of television: a natural experiment in three communities. Orlando. Academic Press.

-WHITE, Gordon: Técnicas del vídeo. Segunda edición. Madrid, 1989. IORTV. 441 págs.

-YONNET, P.: Jeux, modes et mases. 1945-1985. Ed. Gallimard. 1986.

-ZUNZUNEGUI, Santos: Mirar la imagen. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Segunda edición. Vizcaya.

## ÍNDICE HEMEROGRÁFICO

### Agencias de noticias:

-Efe: "Arrate critica el proceder de la Asamblea". La Voz de Galicia. Pág. 44. Ju.17 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

-Efe: "La postura de los de Segunda hizo temer a Del Nido". "Remiro agradeció el apoyo de los clubes europeos". "Gil: tenemos que ser solidarios y perder un poco". La Voz de Galicia. Pág. 44. Ju.17 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

-Efe: "Para Gaspart, la Liga de 22 rebaja la calidad". La Voz de Galicia. Pág. 44. Ju. 17 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

-Efe. Noticias deportivas del mes de agosto de 1995.

-Efe. Noticias deportivas del mes de septiembre de 1995.

-Efe. Noticias deportivas del mes de octubre de 1995.

### Publicaciones en prensa y revistas:

-As. Edición especial. Artículo "Vigo, A Coruña y los pioneros". Contraportada. Madrid, 1994. 16 págs.

-BEAUMONT, José: "Tormenta en la televisión digital". El País. 22 de marzo de 1996.

-BELDA, Fernando: "La televisión revoluciona la Liga. Los amos del fútbol se reparten un negocio de 150.000 millones". Tribuna de Actualidad. Págs. 10 a 15. 2 de septiembre de 1996. Año IX. Número 436. Edita: Tribuna de Ediciones de Medios Informativos s.a. Madrid. Pág. 147.

-BROTONS, Pablo: Liga y Federación deben llegar a un acuerdo sobre el nuevo calendario. La decisión tomada supone un ejercicio de solidaridad. Marca. Pág. 6. Ju. 17 de agosto de 1995.

-CABALLERO, Félix: "O futuro dixital". Xornalistas. Nº 5. Invierno 1997. Pág. 9.

-"Canal Satélite alcanza los 100.000 abonados" El País. Miércoles 31 de julio de 1997.

-Compos. Edita El Correo Gallego y O Correo Gallego. Santiago de Compostela. Fascículo nº 1. 8 págs.

-"Cuarenta años de TV". El Semanal TV. Especial La tele cumple 40 años. núm 469. Madrid. 19 de octubre de 1996. edita: Taller de editores s.a. 43 págs.

-"Cuarenta años después". El Suplemento Semanal. Madrid. 20 de octubre de 1996. Edita: Taller de editores s.a. 130 págs.

-CNR Nº 8. Octubre de 1997. Págs. 24 a 32.

-Diputación Provincial de Pontevedra: El museo de Pontevedra XLIV. Homenaje a Antonio Odriozola. Capítulo "El fútbol en la historia de las mentalidades" de Antonio Conde Linage. Pontevedra. 1990. 812 págs.

-EIRÉ, Alfonso: "O fútbol, un estado de ánimo". Cuadernos A nosa Terra nº 17. Edita Promociones Culturales Gallegas. Santiago de Compostela. Julio de 1994. 64 págs.

-"Fútbol y violencia ¿cuestión de pelotas?". Cosmopolitan. Septiembre de 1996. Difusión: 183.500 ejemplares. Editado por G+J España. 146 págs.

-GONZÁLEZ SEARA, L: Tiempo libre y ocio en la ciudad. Revista española de la Opinión Pública. Núm. 1. Madrid. 1965.

-INTERVÍU: Historia de los clubes de Primera División 1994/95. Madrid. Ediciones Zeta s.a. 1995. Fascículo extra. 252 págs.

-LACALLE MEDINA, José María: "Orígenes de la prensa deportiva en España". Historia 16. Año XXII. Número 253. Junio de 1997. 130 págs.

-MAHEU, René: "Se ben a proeza ten unha patria, a virtude é puramente humana" -1- Con ocasión del Centenario del nacimiento de Pierre de Coubertin. Traducido por El Correo de la UNESCO. París. 28 de octubre de 1963.

-MORALES, Rafael: "Hinchados de fútbol. Todas las claves del fenómeno". Revista Intervíu: Las estrellas de la Liga 1996/97. Intervíu. Grupo Zeta s.a. Con la colaboración de Tata Telco Sport.

-NEGROPONTE, Nicholas. El mundo digital. El País 20 años. Domingo 5 de mayo de 1996. 494 págs.

-La Voz de Galicia. "Horacio Gómez se mostró satisfecho de que al final, imperara la cordura. Más de una hora de Asamblea Extraordinaria". Pág. 43. Viernes 11 de agosto de 1995. Sección de Deportes.

-THÉBAUD, François: "Cartón vermello ó balón de fútbol". O Correo da UNESCO. Impreso por la Xunta de Galicia. Enero de 1993. Traducido por la Asociación de traductores gallegos. 50 págs.

-TOJO, R.; LEIS, R.; QUEIRO, T.; MARTINÓN, J.M.: Nenos adolescentes e televisión: Riscos biopsicosociais. Publicado en Revista Galega do Ensino. Número 2. Edita Consellería de Educación e Ordenación Universitaria. Santiago de Compostela. Febrero de 1994. 223 págs.

-Xunta de Galicia: La convivencia social en el Xacobeo 93. Artículo "La repercusión de la TV en la sociedad comunitaria" de Ramón Villot y Villot. Santiago de Compostela. 1993. 63 págs.

Contratos:

-Anexo I del contrato celebrado el 14 de septiembre de 1994 entre TVG s.a. y el R.C. Celta de Vigo s.a. deportiva. Santiago 24 de octubre de 1994. 4 págs.

-Cláusula adicional al contrato suscrito entre la LNFP y las televisiones autonómicas, en Madrid a 6 de julio de 1990. 3 páginas. Firmado por la LNFP y los Directores Generales de las seis televisiones autonómicas. Departamento de la Asesoría Jurídica de la CRTVG y sus Sociedades.

-Cláusula adicional al contrato suscrito entre la LNFP y las televisiones autonómicas dando ciertos permisos a Canal Plus, firmado por los directores generales de las seis televisiones autonómicas y la LNFP. 3 págs.

-Contrato del 6 de julio de 1990 entre la LNFP (Liga Nacional de Fútbol Profesional) y la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), que contemplaba la cesión de derechos de emisión para las temporadas 1990/91 a 1997/98 en relación a los encuentros del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, Campeonato de España Copa de S.M. el Rey (excepto la final) u otras que pudiera crear la LNFP y sustitutiva de cualquiera de las anteriores en la que participasen todos y cada uno de los equipos que pertenecieran en ese día a la LNFP o los nuevos equipos que pudieran incorporarse en el futuro.

-Contrato del patrocinio de un máximo de diecinueve jornadas correspondientes a la Primera Vuelta del Campeonato Nacional de Liga de Primera División de la temporada 1995/96. Fecha: 28 de agosto de 1995. 10 págs.

-Contrato sobre los encuentros Deportivo-Mallorca (1-03-96), Deportivo-Huelva (12-04-86) y un tercer encuentro no especificado, correspondiente también a la Segunda División de la LNFP. Firmado el 18-02-86 por el Director Gerente de TVG y el Presidente del R.C. Deportivo.

-Contrato Trofeo Ciudad de Vigo entre el R.C. Celta y el Real Madrid. Firmado por el Director Gerente de TVG, el Presidente del R.C. Celta de Vigo y el Secretario del Consejo de Administración. Fecha: 18 de agosto de 1992.

-Contrato R.C. Celta-Osasuna. Firmado por el Director Gerente de TVG y el Presidente del R.C. Celta de Vigo. Fecha: 9 de octubre de 1985.

-Contrato de retransmisiones de fútbol del 14 de septiembre de 1994. Incluía: Trofeo Luis Otero, Trofeo Ciudad de Vigo 1994, Trofeo Triangular, Trofeo Memorial Quinocho y Trofeo Ciudad de Vigo 1995. 9 págs.

-Contrato del 11 de octubre de 1994. Incluía los siguientes encuentros:

\*Amigable Lazio-Deportivo. 19 de agosto de 1994.

\*Amigable Deportivo-Veracruz. 27 de agosto de 1994.

\*Copa de la UEFA. Deportivo- Rosenborg. 27 de septiembre de 1994.

\*Copa de la UEFA. Deportivo- Tirol (Austria). 1 de noviembre de 1994.

\*Copa de la UEFA. Octavos de Final. 1994/95.

\*Encuentros que el Deportivo dispute como locatario en la Copa de la UEFA o en la Recopa en los años 1995 a 1997.

\*Un encuentro amigable del Deportivo con el Real Madrid.

\*Todos los encuentros del Trofeo Teresa Herrera de los años 1995 a 1997, con un mínimo de cuatro encuentros por año.

Número de páginas del contrato: 6.

-Contrato del 27 de mayo de 1994, sobre el encuentro amigable entre el Deportivo y el Betis, que se disputaría el 31 de mayo de 1995. 6 págs.

-Contrato del 16 de mayo de 1994, que incluía:

\*Encuentro amigable Deportivo-Vitoria de Setúbal del 16 de mayo de 1994.

\*Un encuentro amigable a disputarse en la pretemporada 1994/95, o antes del 31 de diciembre de 1994.

Número de páginas del contrato: 7.

-Contrato del 11 de agosto de 1993 sobre el encuentro amigable entre el Celta y el Deportivo, que se celebraría el 29 de agosto de 1993 y que inauguraría el Estadio de la Malata en la ciudad de Ferrol. 5 págs.

-Contrato del 1 de junio de 1993 sobre el Trofeo Juan Acuña que se celebraría en agosto de 1993. 9 págs.

-Contrato del 19 de enero de 1995, que incluía diez encuentros más de los cuarenta y dos ya contemplados en el contrato del 6 de julio de 1990, de las competiciones organizadas por la LNFP en la temporada 1994/95 de Copa del Rey, así como los encuentros correspondientes a promoción y ascenso de la misma temporada. 6 págs.

-Contrato del 7 de agosto de 1995, sobre un Torneo Cuadrangular de Fútbol los días 10, 11 y 12 de agosto de 1995 y en donde participarían: S.D. Compostela-Real Zaragoza y R. C. Celta- Monterrey (Méjico).

-Contrato del 16 de octubre de 1990 que contemplaba la cesión de los derechos de todos los encuentros que disputase el DOMINICOS Club de Hockey sobre patines en las temporadas 1990/91, 1991/92 y 1992/93 en las competiciones oficiales de Supercopa de Europa y todos los amigables así como poner a disposición de la TVG todo su equipo para celebrar un encuentro amigable cada una de esas temporadas.

-Oferta pública de venta de copias de imágenes de fútbol en extracto titularidad de las televisiones autonómicas por medio del contrato celebrado con la LNFP el 6

de julio de 1990. Elaborado por el Departamento de Oferta Pública de la Dirección General de la CRTVG y sus Sociedades el 29 de mayo de 1991. 9 Págs.

Normativa:

-Estatutos de la Asociación de Clubes de Baloncesto. 16 págs. 7 títulos y 43 artículos.

-Estatutos de los Clubs ciclistas de Santiago, Vigo y Ourense.

Santiago: 8 págs. 7 capítulos y 33 artículos. 3 de octubre de 1984.

Firmado por el Presidente: Vicente García Porto, Constructor y el Secretario: Jesús Lea López, empleado.

Vigo: 9 págs. 7 capítulos y 33 artículos. 4 de diciembre de 1983.

Firmado por el Presidente: Carlos Núñez Rodríguez, dibujante y el Secretario: Francisco Videira González, administrativo y por los demás directivos.

Ourense: 8 págs. 7 capítulos y 33 artículos. 30 de noviembre de 1982.

Firmado por el Presidente y el Secretario: Jesús Álvarez Álvarez.

-Estatutos de los Clubes Gallegos Compostela, Deportivo y Celta de 1993 a 1996:

S.D. Compostela: 13 hojas. 7 capítulos y 43 artículos. Aprobado por la Junta General Extraordinaria de la Sociedad Deportiva Compostela el 31 de julio de 1981. Firmado por el Presidente: José M. Mayan Santos y el Secretario General Francisco Estepa Campos

R.C. Deportivo: 13 folios. 8 capítulos y 36 artículos. 29 de diciembre de 1981. Firmado por el Presidente: Antonio Álvarez Rodríguez y el Secretario: Eduardo García Arias.

R.C. Celta: 23 folios. 8 capítulos y 42 artículos. Diciembre de 1981. Firmado por el Presidente y el Secretario.

-Ley 46/1983. Tercer canal de televisión. Capítulo 3. Artículo 3. Programación y Control. 26 de diciembre de 1984.

-Ley 46/1983. Capítulo 4. Artículo 17. Presupuestos y Financiación. 26 de diciembre de 1984.

-Ley 46/1983. Capítulo 1. Artículo 2. Principios Generales de la Concesión. 26 de diciembre de 1984.

-Ley 46/1983. Capítulo 2. Artículo 5. 26 de diciembre de 1984.

-Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia.

-Ley del Deporte 10/1990 del 15 de octubre. Título IX: Prevención de la violencia en los espectáculos deportivos. Artículos 60 a 68.

- Ley 4/1980. 10 de enero de 1980. Estatuto de RTVE. Capítulo 5. Artículo 32.
- Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. BOE número 159. 4 de julio de 1997.
- Ley 10/1988 de 3 de mayo, de Televisión Privada. BOE número 108, de 5 de mayo de 1988.
- Ley 42/1995 de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable. BOE número 306, de 23 de diciembre de 1995.
- Ley 37/1995 de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. BOE número 297, de 13 de diciembre de 1995.
- Ley 4/1995 de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. BOE número 309, de 27 de diciembre de 1995.
- Patrocinio de un máximo de 19 jornadas correspondientes a la Primera Vuelta del Campeonato Nacional de Liga de Primera División de la temporada 1995/96, en el período comprendido entre la jornada del día 3 de septiembre de 1995 hasta el 14 de enero de 1996, ambos inclusive (FORD España s.a.) 28 de agosto de 1996. Importe: 450.000.010. pesetas más IVA. 10 págs. Firmados por la LNFP: Jesús Samper Vidal, DORNA, Promoción del Deporte: Carmelo Ezpeleta Peydro y los Directores Generales de las seis televisiones autonómicas: Canal Sur, TV de Catalunya, Televisión autonómica de Madrid, Televisión autonómica valenciana, Euskal telebista, Televisión vasca s.a. y Televisión de Galicia s.a.
- Real Decreto 2.066/1996 de 13 de septiembre, por el que se aprueba el reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por cable. BOE número 233, de 23 de noviembre de 1996.

#### Estudios de audiencia:

- MEDITERRÁNEA DE MEDIOS: Primeros estudios de audiencia de partidos de Liga de Primera División 1994/95 en las seis televisiones autonómicas. Valencia. Publicado por Mediterránea de Medios. 30 de agosto de 1995. 102 págs. Trata las máximas audiencias anuales en 5 países europeos con las siguientes agencias y muestras:
  - España: ECOTEL. Muestra: 1255 hogares.
  - Francia: MEDIAMETRIE. Muestra: 5630 individuos.
  - Italia: AUDITEL. Muestra: 2420 hogares.
  - R.F.A: GFK. Muestra: 2833 hogares.
  - Reino Unido. BARB. Muestra: 3000 hogares.
- Anuarios de SOFRES AM. 1993, 1994, 1995 y 1996.



-Dussiers de l'audiovisuel. Les chiffres clés de la télévision en Europe. INA. París. 1990.

-EURODIENCE. Lettre europeene des programmes et des audiences. Mediametrie. INA. París, 1989, 90, 91, 92, 93 y 94.

Sentencia:

-Sentencia dictada por los Illtmos. Señores magistrados Don José Vicente Zapater Ferrer, Don Joaquín Navarro Esteban y Don Antonio García Paredes el 30 de marzo de 1996 en la Sección Décima de la Audiencia Provincial de Madrid en el Juzgado de 1ª instancia número 47.

Otros:

- Folleto informativo de Canal Satélite.
- Folleto explicativo Vía Digital. Editado por Vía Digital. Madrid, 1997. 166 págs.
- INTELSIS, Sistemas Inteligentes S.A. Santiago de Compostela. Folleto publicitario, s/n.
- Nota informativa de Telefónica. 24/1/1997.

ARCHIVOS DOCUMENTALES:

- Archivos y Servicio de Documentación de la CRTVG.
- Biblioteca de Geografía e Historia de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Biblioteca Xeral de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Memoria del Real Club Celta, S.A.D. 1995/96. 104 págs.
- Memoria del Real Club Celta, S.A.D. 1996/97. 112 págs.
- Partidas presupuestarias del Real Club Deportivo de A Coruña. 1994/95 a 1996/97.

**LAS AUDIENCIAS DE LAS RETRANSMISIONES  
Y PROGRAMAS DE DEPORTES  
DE TELEVISIÓN DE GALICIA DESDE 1990 HASTA 1996**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DEL TOMO DE ANEXOS

<b>Índice de anexos</b> .....	1
<b>Anexos capítulo I</b> .....	3
<b>Anexo 1:</b> convocatorias de partidos de fútbol de Primera División emitidos por Televisión de Galicia. 1990 a 1996 .....	5
<b>Anexos capítulo III</b> .....	13
<b>Anexo 1:</b> deportes de máxima audiencia mensual en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1993 .....	15
<b>Anexo 2:</b> modalidad deportiva de máxima audiencia mensual desde 1990 hasta 1993 .....	26
<b>Anexo 3:</b> cuadros de los programas y las retransmisiones deportivas emitidas por Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996.....	28
<b>Anexo 4:</b> audiencias de fútbol de la Liga de Primera División en la temporada 1994/95, según Mediterránea de Medios .....	58
<b>Anexo 5:</b> convocatorias de retransmisiones de fútbol de Liga de Primera División realizadas por Televisión de Galicia .....	65
<b>Anexo 6:</b> audiencias de deportes minoritarios emitidos los domingos por Televisión de Galicia .....	70
<b>Anexo 7:</b> convocatorias de deportes minoritarios realizados por Televisión de Galicia .....	81
<b>Anexo 8:</b> cuadros de los porcentajes de tiempo dedicados a la programación deportiva por parte de las cadenas españolas .....	91
<b>Anexo 9:</b> espacios de máxima audiencia mensual en Televisión de Galicia desde 1993 hasta 1996 .....	97
<b>Anexo 10:</b> cuadros de los programas de máxima audiencia en cinco países europeos desde 1990 hasta 1994 .....	104
<b>Anexo 11:</b> datos de audiencias y shares medios anuales de la programación deportiva de Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996...	115

## **ANEXOS**

### **ANEXO CAPÍTULO UNO**

ANEXO UNO: convocatorias de partidos de fútbol de Primera División emitidos por Televisión de Galicia. 1990 a 1996.





**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 138  
RETRANSMISIÓN**

**ASUNTO: RETRANSMISIÓN FÚTBOL: DEPORTIVO - R. MADRID**

**LUGAR: ESTADIO DE RIAZOR - A CORUÑA**

**DATA E HORA: SÁBADO, 3 DE OUTUBRO DE 1992, ÁS 20,00h**

**MEDIOS DE PRODUCCIÓN (Recursos humanos)**

Realización	Xaime Fandiño	ás 10,00h
Axtes. realización	Méndez Ares, Xosé	ás 18,00h
	Rocha, Alejandro	ás 18,00h
Producción	Aguado, Mariano	ás 10,00h
Técnicos electrónicos	Lodeiro, Victorino	ás 10,00h
	Blanco, Alfonso	ás 10,00h
Control de cámara	Fdez. García Francisco	ás 18,00h
Operador de son	Aldrey Pegito, P.	ás 10,00h
	Mallo Rodríguez, M.	ás 16,00h
	Videira Correa, M.	ás 16,00h
Operadores de cámara	Bascoy Carles, Benedicto	ás 18,00h
	Blanco Sanmartín, Oscar	ás 18,00h
	Blanco Suárez, X.L.	ás 18,00h
	Casal Vidal, Ignacio	ás 18,00h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 18,00h
	Lourido García, Victorino	ás 18,00h
	Rodríguez Pro, X.M.	ás 18,00h
Chófer unidade móbil	Ribadas Nogueira, Xosé	ás 10,00h
Montadores unidade móbil	Balo, Manuel	ás 10,00h
	Calviño, Manuel	ás 10,00h
	Domínguez, Manuel	ás 10,00h
	Villadoniga, Miguel	ás 10,00h
	Castro, Xabier	ás 10,00h
	Piñeiro, X.M.	ás 10,00h
	Martínez, X.M.	ás 10,00h
Operadores VTR	García Lojácono, Xosé	ás 18,00h
	Ferrol, Manuel	ás 18,00h
	Sánchez Sánchez, X.	ás 18,00h
Conductor	Fernández Allo, X. L.	ás 10,00h

**MEDIOS DE EXPLOTACIÓN (Recursos técnicos)**

8 Cámaras	Cámara <i>slow motion</i>
9 Postos de comentaristas	Material de son
Unidade móbil 9	U.M. auxiliar

O Xefe de Retransmisións

Asdo:

Santiago, 1 de outubro de 1992

O Director de Producción

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 287  
RETRANSMISIÓN**

**ASUNTO: RETRANSMISIÓN FÚTBOL: DEPORTIVO - F.C. BARCELONA**

**LUGAR: ESTADIO DE RIAZOR - A CORUÑA**

**DATA E HORA: SÁBADO, 16 DE OUTUBRO DE 1993, ÁS 20,00h**

**MEDIOS DE PRODUCCIÓN (Recursos humanos)**

Realización	Xaime Alonso	ás 18,00h
	San Luis, Xosé	ás 18,00h
	Sánchez, Alfredo	ás 18,00h
Producción	Calzado, Mon	ás 10,00h
	Paredes, Javier	ás 10,00h
Explotación	Valeiras Pariente, Marcelo	ás 10,00h
	Cid González, Xurxo	ás 18,00h
Control de cámara	Fdez. Pena, Esther	ás 10,00h
	Vaquero García, Andrés	ás 10,00h
Operador de son	Riera, Xaquín	ás 10,00h
	Ansorena Pérez, Jaime	ás 18,00h
Operadores de cámara	Bascoy Carles, Benedicto	ás 18,00h
	Batallán Glez. Rebeca	ás 18,00h
	Blanco Sanmartín, Oscar	ás 18,00h
	Quintas, Daniel	ás 18,00h
	Blanco Suárez, X.L.	ás 18,00h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 18,00h
	Lourido García, Victorino	ás 18,00h
	Rodríguez Pro, X.M.	ás 18,00h
	Ribadas Nogueira, Xosé	ás 10,00h
	Requeijo, X. A.	ás 23,00h
	Montadores unidade móbil	Míguez, Enrique
Pérez Peña, Henrique		ás 10,00h
Castro, Xabier		ás 10,00h
Rouco, Xesús		ás 10,00h
Manteiga, X. M.		ás 10,00h
Domínguez, Manuel		ás 10,00h
Operadores VTR	Villadoniga, Miguel	ás 10,00h
	Mosquera Gómez, R.	ás 10,00h
	Valcárcel, Luís	ás 18,00h
	Ferrol, Manuel	ás 18,00h
	Molina, X. Luís	ás 18,00h
Ordenanza	Muñoz, Xurxo	ás 18,00h
	Blanco, Manuel	ás 23,00h

**MEDIOS DE EXPLOTACIÓN (Recursos técnicos)**

8 Cámaras	Cámara <i>slow motion</i>
9 Postos de comentaristas	Material de son
Unidade móbil 9	U.M. auxiliar

O Xefe de Retransmisións

Santiago, 7 de outubro de 1993

O Director de Producción

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao



**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 281  
RETRANSMISIÓN**

**ASUNTO: RETRANSMISIÓN FÚTBOL: S.D. COMPOSTELA - DEPORTIVO**

**LUGAR: ESTADIO DE SAN LÁZARO - SANTIAGO**

**DATA E HORA: SÁBADO, 1 DE OUTUBRO DE 1994, ÁS 21,00h**

**MEDIOS DE PRODUCCIÓN (Recursos humanos)**

Realización	Gabriel Paz	ás 11,00h	
	Méndez Ares, Xosé	ás 19,00h	
	San Luis, Xosé	ás 19,00h	
Producción	Deus, Agustín	ás 11,00h	
	García Quintana, Mario	ás 11,00h	
Explotación	Lodeiro Majuto, Victorio	ás 11,00h	
	Valeiras Pariente, Marcelo	ás 11,00h	
Control de cámara	Fernández Vidal, Manuel	ás 19,00h	
	Iluminación	Campos Lamas, Xosé	ás 11,00h
Operador de son	Medeiros Castuera, A.	ás 11,00h	
	Aldrey Pegito, Paulino	ás 11,00h	
Operadores de cámara	Vaquero García, Andrés	ás 11,00h	
	Carrillo Domínguez, Miguel	ás 11,00h	
	Videira Correa, Manuel	ás 11,00h	
	Ansorena Pérez, Jaime	ás 19,00h	
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 19,00h	
	Blanco Suárez, X. L.	ás 19,00h	
	Blanco Sanmartín, Oscar	ás 19,00h	
	Castiñeiras Rodríguez, Carlos	ás 19,00h	
	Fernández, Fernández, X. A.	ás 19,00h	
	Rodríguez, Henrique	ás 19,00h	
	Juanatey Silva, Xesús	ás 19,00h	
	Lourido Díaz, Xesús	ás 18,00h	
	Pérez Vila, Roberto	ás 19,00h	
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 19,00h	
	Chófer unidade móbil	Ribadas Nogueira, Xosé	ás 11,00h
Montadores unidade móbil	Vieites, Antón	ás 11,00h	
	Raindo, Felipe	ás 11,00h	
	Balo, Manuel	ás 11,00h	
	Domínguez, Manuel	ás 11,00h	
	Castro, Xabier	ás 11,00h	
	Villadoniga, Miguel	ás 11,00h	
	Rouco, Xesús	ás 11,00h	
	Varela, Xosé Luís	ás 11,00h	
	Montadores de iluminación	Noya, Ángel	ás 11,00h
	Montadores de son	Manteiga, Miguel	ás 11,00h
Operadores VTR	Agra Barreiro, X. Ramón	ás 19,00h	
	Aguado Porto, Alfonso	ás 19,00h	
	Pernas Cortes, Xosé	ás 19,00h	
	Muñoz, Xurxo	ás 19,00h	
	Mantenemento	León, Bernardo	ás 11,00h
	Barcia, Manuel	ás 11,00h	
	Muiño, Manuel	ás 11,00h	
	Moscoso, Xosé Manuel	ás 11,00h	

**MEDIOS DE EXPLOTACIÓN (Recursos técnicos)**

1 Cámara con enlace	Cámara <i>slow motion</i>	8 Cámaras
2 Tarimas	7 Postos de comentaristas	
Material de iluminación	Material técnico imprevisible	Material de son
Unidade móbil 9	U.M. auxiliar	

Asdo: Xefe de Retransmisións

Santiago, 29 de setembro de 1994

Asdo: Director de Producción

**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 232  
RETRANSMISIÓN**

**ASUNTO:** RETRANSMISIÓN FÚTBOL: CELTA - DEPORTIVO (O partido da xornada)

**LUGAR:** ESTADIO DE BALAIÍDOS - VIGO

**DATA E HORA:** SÁBADO, 11 DE NOVIEMBRE DE 1995, ÁS 20,30h

**ATENCIÓN:** Horario de saída, ás 8,30h e ás 17,00h

**MEDIOS DE PRODUCCIÓN (Recursos humanos)**

Realización	Jorge Malvar	ás 10,00h
	Ferreiro Bouza, Carlos Xosé	ás 18,30h
	Rocha Puga, Alejandro	ás 18,30h
Producción	García Quintana, Mario	ás 10,00h
	Blanco Leborán, Alfonso	ás 10,00h
Explotación	Gómez Herrera, Juan	ás 10,00h
	Fernández Vidal, Manuel	ás 18,30h
Control de cámara	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 10,00h
	Vaquero García, Andrés	ás 10,00h
Operador de son	Videira Correa, Manuel	ás 10,00h
	Ansorena Pérez, Jaime	ás 18,30h
Operadores de cámara	Atrio González, Emmanuel	ás 18,30h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 18,30h
	Blanco Sanmartín, Oscar	ás 18,30h
	Castiñeiras Rodríguez, Carlos	ás 18,30h
	Juanatey Silva, Xesús	ás 18,30h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 18,30h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 18,30h
	Rey Fernández, Benjamín	ás 18,30h
	Rodríguez Pro, Xosé María	ás 18,30h
	Ribadas Nogueira, Xosé	ás 10,00h
	Fernández Allo, J. L.	ás 10,00h
Montadores unidade móbil	Balo Mosquera, Manuel	ás 10,00h
	Calviño López, Manuel	ás 10,00h
	Castro, Xabier	ás 10,00h
	Domínguez, Manuel	ás 10,00h
	Pérez Paz, Javier	ás 10,00h
	Raindo Sixto, Felipe	ás 10,00h
	Villadoniga, Miguel	ás 11,00h
Operadores VTR	Rouco, Xesús	ás 10,00h
	Agra Barreiro, X. Ramón	ás 19,00h
	Agudo Porto, Alfonso	ás 19,00h
	Pernas Cortes, Xosé	ás 19,00h
	Muñoz, Xurxo	ás 19,00h

**MEDIOS DE EXPLOTACIÓN (Recursos técnicos)**

8 Cámaras	Cámara <i>slow motion</i>	Cámara de enlace
7 Postos de comentaristas	Material técnico imprevisible	Material de son
Unidade móbil 9	U.M. auxiliar	

O Xefe de Retransmisións

Asdo:

Santiago, 9 de novembro de 1995

O Director de Producción

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 272  
RETRANSMISIÓN**

**ASUNTO: RETRANSMISIÓN FÚTBOL: COMPOSTELA - DEPORTIVO**

**LUGAR: ESTADIO DE SAN LÁZARO - SANTIAGO**

**DATA E HORA: SÁBADO, 16 DE NOVIEMBRE DE 1996, ÁS 20,30h**

**ATENCIÓN: Horario de saída, ás 8,30h e ás 17,00h**

**MEDIOS DE PRODUCCIÓN (Recursos humanos)**

Realización	Paz, Gabriel	ás 09,00h	
	Alonso, Jaime	ás 09,00h	
	Ferreiro Bouza, Carlos Xosé	ás 18,30h	
Producción	González, Pablo	ás 18,30h	
	García Quintana, Mario	ás 09,00h	
	Deus, Agustín	ás 09,00h	
Explotación	Porras García, Sergio	ás 09,00h	
	Gómez Herrera, Juan	ás 09,00h	
	Valeiras Pariente, Marcelo	ás 09,00h	
Control de cámara	Álvarez Esmoris, Manuel	ás 09,00h	
	Llovo Taboada, Beatriz	ás 09,00h	
Operador de son	Aldrey Pegito, Paulino	ás 09,00h	
	Carrillo Domínguez, Miguel	ás 09,00h	
	Mallo Rodríguez, Miguel	ás 09,00h	
Operadores de cámara	Pichel Teijeiro, Xoán	ás 09,00h	
	Atrio González, Emmanuel	ás 18,30h	
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 18,30h	
	Casal Vidal, Ignacio	ás 18,30h	
	Fernández Fdez. X. A.	ás 18,30h	
	Jardón Dacal, Manuel	ás 18,30h	
	Lorenzo Díaz, Francisco	ás 18,30h	
	Lourido Díaz, Xesús	ás 18,30h	
	Lourido Gracia, Victorino	ás 18,30h	
	Martínez la Fuente, Henrique	ás 18,30h	
	Pérez Vila, Roberto	ás 18,30h	
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 18,30h	
Rodríguez Pro, Xosé María	ás 18,30h		
Electricidade	Díaz, Luis	ás 11,00h	
Chófer unidade móbil	Ribadas Nogueira, Xosé	ás 09,00h	
	Sixto, Manuel	ás 09,00h	
Montadores unidade móbil	Muinelo, Alfonso	ás 09,00h	
	Casal, Carlos	ás 09,00h	
	Baindo, Felipe	ás 09,00h	
	Balo Mosquera, Manuel	ás 09,00h	
	Domínguez, Manuel	ás 09,00h	
	Pose, Manuel	ás 09,00h	
	Castro, Xabier	ás 09,00h	
	Rouco, Xesús	ás 09,00h	
	Operadores VTR	Aguado Porto, Alfonso	ás 16,30h
		Méndez, Evaristo	ás 16,30h
Valcárcel, Luis		ás 16,30h	
Ferrol, Manuel		ás 16,30h	
García Lojácono, Xosé		ás 16,30h	
	Pernas Cortes, Xosé	ás 16,30h	

**MEDIOS DE EXPLOTACIÓN (Recursos técnicos)**

13 Cámaras	Cámara <i>slow motion</i>	10 Postos de comentaristas
Material de son	Material de iluminación	Material técnico imprevisible
Unidade móbil 11	Unidade móbil 9	Dos U.M. auxiliares

Santiago, 14 de novembro de 1996

Asdo: Xefe de Retransmisións

Asdo: Director de Producción

### **ANEXOS CAPÍTULO III**

ANEXO UNO: deportes de máxima audiencia mensual en Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1993.

ANEXO DOS: modalidad deportiva de máxima audiencia mensual desde 1990 hasta 1993.

ANEXO TRES: cuadros de los programas y las retransmisiones deportivas emitidas por Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996.

ANEXO CUATRO: audiencias de fútbol de la Liga de Primera División en la temporada 1994/95, según Mediterránea de Medios.

ANEXO CINCO: convocatorias de retransmisiones de fútbol de Liga de Primera División realizadas por Televisión de Galicia.

ANEXO SEIS: audiencias de deportes minoritarios emitidos los domingos por Televisión de Galicia.

ANEXO SIETE: convocatorias de deportes minoritarios realizados por Televisión de Galicia.

ANEXO OCHO: cuadros de los porcentajes de tiempo dedicados a la programación deportiva por parte de las cadenas españolas.

ANEXO NUEVE: espacios de máxima audiencia mensual en Televisión de Galicia desde 1993 hasta 1996.

ANEXO DIEZ: cuadros de los programas de máxima audiencia en cinco países europeos desde 1990 hasta 1994.

ANEXO ONCE: datos de audiencias y *shares* medios anuales de la programación deportiva de Televisión de Galicia desde 1994 hasta 1996.

ANEXO UNO

					1990	
MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE	
<u>ENERO</u>	miércoles 17	18,4	-	-	-	
	jueves 18	<b>12,8</b>	-	-	<u>Baloncesto</u>	
<u>FEBRERO</u>	miércoles 7	<b>16,6</b>	-	-	<u>Fútbol</u>	
	jueves 22	12,2	-	-	-	
	miércoles 28	10,5	-	-	-	
	miércoles 7	<b>9,4</b>	-	-	<u>Baloncesto</u>	
<u>MARZO</u>	jueves 15	11,1	-	-	-	
	jueves 29	9,8	-	-	-	
	jueves 1	<b>4,5</b>	-	-	<u>Baloncesto</u>	
<u>ABRIL</u>	lunes 30	7,4	-	-	-	
	sábado 7	1,9	-	-	-	
	sábado 14	1,5	-	-	-	
<u>MAYO</u>	jueves 31	<b>8,3</b>	-	-	<u>Boxeo</u>	
	martes 15	4,0	-	-	-	
	viernes 18	3,4	-	-	-	
	jueves 31	<b>5,4</b>	-	<i>Giro de Italia</i>	<u>Ciclismo</u>	
	sábado 19	5,1	-			
	jueves 24	5,1	-			
	miércoles 23	4,5	-			
	lunes 28	4,4	-			
	jueves 27	3,7	-			
	viernes 25	3,5	-			
	miércoles 30	2,9	-			
	sábado 26	2,8	-			
	viernes 18	2,6	-			
	lunes 21	2,3	-			
	<u>JUNIO</u>	sábado 2	<b>6,9</b>	-	<i>Giro de Italia</i>	<u>Ciclismo</u>
		viernes 1	6,4	-		
lunes 4		6	-			
martes 5		5,6	-			
domingo 3		4,8	-			
miércoles 13		<b>6,7</b>	-	<i>Vuelta a Ourense</i>	<u>Ciclismo</u>	
jueves 28		5,1	-			
martes 26		4,7	-			
lunes 25		3,6	-			
lunes 25		2	-			
sábado 30		1,5	-			
viernes 29		0,9	-			
domingo 24		0,6	-			
		miércoles 13	<b>0,8</b>	-	-	<u>Ciclismo</u>
		viernes 15	0,8	-	-	
	jueves 14	0,4	-	-		

------(Continúa)-----

MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
<u>JULIO</u>	miércoles 25	<b>3,8</b>	29,1	Open British	<u>Golf</u>
	lunes 23	3,6	34,2		
	viernes 20	1,5	24		
	lunes 23	1,4	12,5		
	sábado 21	1,1	14,5		
	miércoles 25	0,8	31,5		
	sábado 21	0,7	6,7		
	domingo 22	0,6	9,4		
	jueves 19	0,2	3,4		
	domingo 22	0,2	3,2		
	jueves 5	<b>2</b>	12,4	Wimbledon	<u>Tenis</u>
	domingo 8	1,9	13		
	viernes 6	1,3	8,2		
	sábado 7	1,2	6		
	martes 3	0,6	3,3		
	lunes 2	0,5	2,9		
	domingo 1	0,2	1,2		
<u>AGOSTO</u>	martes 21	<b>11,3</b>	38,5	Trofeo Gamper	
	miércoles 22	10,9	41,3		
	lunes 27	4,8	31,5		
	sábado 25	1,3	12,1		
	jueves 16	<b>10,5</b>	49,3	Trofeo Teresa Herrera	
	viernes 17	9,1	40,3		
	sábado 18	8,5	33,7		
	domingo 19	7,5	32,2		
	jueves 16	<b>6,8</b>	32,6	<u>Vuelta ciclista a Galicia</u>	
	martes 14	5,6	31		
	miércoles 15	5,5	24,6		
	lunes 13	3,8	16,7		
	viernes 17	3,4	15,3		
	miércoles 1	<b>4,1</b>	44,5	<u>Juegos de la Amistad</u>	
	viernes 3	2,5	27,2		
	jueves 2	1,2	13,3		
	sábado 4	1,2	12,3		
	lunes 6	1	13,5		
	sábado 4	0,7	8,8		
	viernes 3	0,6	24,7		
	domingo 5	0,5	4,9		

------(Continúa)-----

MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
<u>SEPTIEMBRE</u>	jueves 6	<b>7,2</b>	18,4	-	<u>Regatas</u>
	viernes 21	6,2	14,1	-	
	domingo 16	5,6	16,1	-	
	jueves 20	5,5	12,7	-	
	sábado 22	5,4	14,4	-	
	martes 18	5,1	13,9	-	
	sábado 15	4,8	13,5	-	
	domingo 9	4,2	14,4	-	
	lunes 17	1,9	5,4	-	
	viernes 14	1,8	4,1	-	
	miércoles 19	1,4	3,5	-	
	viernes 7	0,7	1,7	-	
	martes 4	<b>2,7</b>	13		<u>Trofeo Gamper</u>
lunes 3	2,1	18,7			
viernes 7	<b>1,8</b>	24,5	-	<u>Tenis</u>	
<u>OCTUBRE</u>	martes 23	<b>4,8</b>	37,9	-	<u>Fútbol</u>
	miércoles 24	4,0	12,6	-	-
	sábado 6	3,6	26,5	Palamós-Celta	Fútbol
sábado 6	<b>1,8</b>	18,4		<u>Trofeo femenino de Pontevedra</u>	<u>Tenis</u>
viernes 5	1,5	8,5			
sábado 6	1,1	6,4			
jueves 4	0,9	7,4			
viernes 12	<b>1,2</b>	11,4	-		<u>Hockey</u>
<u>NOVIEMBRE</u>	miércoles 7	<b>8,6</b>	26,2	-	<u>Fútbol</u>
		4,6	22,6	-	
	sábado 17	<b>7,4</b>	28,2	-	<u>Tenis</u>
	viernes 16	3,5	8,4	-	
sábado 17	2,7	39,1	-		
<u>DICIEMBRE</u>	miércoles 5	<b>17,2</b>	48,5	Barcelona-Madrid	<u>Fútbol</u>
	sábado 8	10,9	48,0	Deportivo-Celta	
	martes 29	6,2	26,9	-	
	sábado 22	2,0	12,2	-	
	jueves 20	1,5	40,3	-	

Elaboración propia <sup>1</sup>

-----  
<sup>1</sup> Fuente: Ecotel.

Nota: subrayada la modalidad deportiva conocida de mayor audiencia cada mes y, en negrita, el porcentaje de audiencia.

					1991
MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
<u>ENERO</u>	miércoles 2	<b>10,2</b>	29,9	Celta-Salamanca	<u>Fútbol</u>
	jueves 24	<b>9,2</b>	27,9	-	<u>Baloncesto</u>
	jueves 10	4,8	13,3	-	
	miércoles 16	1,5	4,2	-	
<u>FEBRERO</u>	jueves 7	<b>18,5</b>	49,7	R. Madrid-At. Madrid	<u>Fútbol</u>
	sábado 2	5,3	30,7	-	
	miércoles 6	<b>13,9</b>	33,6	-	<u>Baloncesto</u>
	jueves 28	5,7	20,4	-	
	sábado 23	4,7	24,2	-	
	miércoles 20	<b>10,1</b>	27,9	Barcelona-Kiev	<u>Fútbol</u>
<u>MARZO</u>	sábado 23	9,4	42,1	Sabadell-Deportivo	
	sábado 16	6,5	30,8	Castellón-Bilbao	
	miércoles 13	<b>6,5</b>	20,5	-	<u>Baloncesto</u>
	jueves 21	5,8	20,3	-	
	jueves 7	4,5	17,6	-	
	miércoles 27	4,2	13,1	-	
	miércoles 6	1,6	10,2	-	
	miércoles 24	<b>17</b>	51,5	Juventus-Barcelona	<u>Fútbol</u>
<u>ABRIL</u>	miércoles 10	16,1	51,8	Barcelona-Juventus	
	sábado 4	<b>12,8</b>	54,5	Deportivo-Celta	<u>Fútbol</u>
<u>MAYO</u>	miércoles 15	12,6	47,5	Manchester-Barcelona	
	sábado 18	5,2	36,1		
	sábado 25	5	47,1	Deportivo-Lleida	
	sábado 11	2,7	21,1	Cádiz-Barcelona	
	martes 7	<b>4,5</b>	16,5	-	<u>Baloncesto</u>
	jueves 2	3,8	17,9	-	
	martes 14	2,6	14,4	-	
	viernes 31	<b>2,8</b>	11,5	Giro de Italia	<u>Ciclismo</u>
	jueves 20	2,0	6,9		
	martes 28	1,0	4,1		
miércoles 8	<b>1,6</b>	7,9	-	<u>Hockey</u>	
<u>JUNIO</u>	jueves 20	<b>14,3</b>	44,3	-	<u>Fútbol</u>
	domingo 23	9,5	58,7	-	
	domingo 9	8,4	42,3	Deportivo-Compostela	
	jueves 6	7,7	25	-	
	jueves 13	5,9	29,2	-	
	domingo 23	<b>5,2</b>	34,8	Vuelta a Ourense	<u>Ciclismo</u>
	martes 25	4,2	48,6		
	jueves 27	2,1	21,8		
	miércoles 26	1,7	15,3		
	lunes 24	1,3	21,2		
	viernes 28	0,9	9,7		
	sábado 29	0,5	6,9		
	domingo 2	<b>4,0</b>	30,5	-	<u>Boxeo</u>

------(Continúa)-----



MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
<u>JULIO</u>	martes 2	<b>3,1</b>	18,5	Wimbledon	<u>Tenis</u>
	lunes 1	2	13,7		
	miércoles 3	1,1	8,4		
	domingo 7	0,9	4,6		
	sábado 6	0,8	4,5		
	viernes 5	<b>1,7</b>	18,9	-	<u>Boxeo</u>
	domingo 28	<b>0,5</b>	3,1	-	<u>Balonmano</u>
<u>AGOSTO</u>	viernes 23	<b>13,2</b>	42	Deportivo-Bilbao	<u>Fútbol</u>
	domingo 4	6,1	45,5	Deportivo-Oviedo	
	domingo 25	5,3	31	Celta-Compostela	
	sábado 17	<b>13,1</b>	64,1	Trofeo Teresa Herrera	
	jueves 15	11,4	62,8		
	viernes 16	11,2	55,6		
	sábado 17	6,9	57,1		
	martes 20	<b>12,2</b>	46,2	Trofeo Gamper	
	miércoles 21	5,6	20,2		
	martes 13	<b>4,3</b>	30,8	Vuelta a la Comunidad Gallega	<u>Ciclismo</u>
	miércoles 14	4,3	21,7		
	lunes 12	2,9	17,9		
	viernes 16	2,8	18,4		
	domingo 11	1,2	28,7		
	jueves 15	1,1	8,4		
	miércoles 20	<b>2</b>	20,6	-	<u>Baloncesto</u>
	domingo 18	<b>0,3</b>	3,4	-	<u>Hípica</u>
	domingo 11	0,1	2,3	-	
<u>SEPTIEMBRE</u>	miércoles 18	<b>10</b>	30	-	<u>Fútbol</u>
	sábado 21	<b>2,6</b>	11,6	-	<u>Hockey</u>
	viernes 6	<b>2,3</b>	23	-	<u>Tenis</u>
	sábado 7	2,1	17,1	-	
	miércoles 4	1,4	11,7	-	
	jueves 5	0,2	12,2	-	
	viernes 6	0,2	4,9	-	
<u>OCTUBRE</u>	miércoles 23	<b>15,6</b>	42,9	-	<u>Fútbol</u>
	miércoles 30	13,1	34,3	-	
	miércoles 2	10,1	30,2	-	
	sábado 12	6,8	36,6	-	
	miércoles 29	1,3	9,6	-	

------(Continúa)-----

MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
	miércoles 9	<b>5,7</b>	17,1	-	<u>Baloncesto</u>
	domingo 13	<b>2,5</b>	8,3	-	<u>Supercross</u>
<u>NOVIEMBRE</u>	miércoles 13	<b>16</b>	45,4	-	<u>Fútbol</u>
	miércoles 6	14,7	41,1	-	
	miércoles 6	13	32,8	-	
	miércoles 27	9,9	25,4	-	
	sábado 9	6,6	35,2	Celta-?	
	sábado 16	5,9	36,6	Compostela-Celta	
	jueves 7	<b>6,5</b>	19	-	<u>Baloncesto</u>
	jueves 28	4,1	11,4	-	
	domingo 17	<b>3,5</b>	18,2	-	<u>Tenis</u>
	sábado 23	2,6	13,6	-	
	domingo 24	0,5	7	-	
	domingo 17	0,2	3,9	-	
	viernes 22	0,2	2,4	-	
<u>DICIEMBRE</u>	miércoles 11	<b>16</b>	45,4	-	<u>Fútbol</u>
	sábado 7	7,7	37,8	-	

Elaboración propia <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Fuente: Ecotel.

Nota: subrayada la modalidad deportiva conocida de mayor audiencia cada mes y, en negrita, el porcentaje de audiencia.

					1992	
MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE	
<u>ENERO</u>	jueves 9	<b>17,1</b>	36,1	Valencia-Barcelona	<u>Fútbol</u>	
	miércoles 22	16,3	41,7	Deportivo-Osasuna		
	sábado 18	6,5	32,6	Lleida-Celta		
<u>FEBRERO</u>	jueves 16	<b>18,9</b>	44,3	Real Madrid-Valencia		
<u>Fútbol</u>	martes 25	16,4	40,1	Valencia-Real Madrid		
	miércoles 26	15,8	40,9	Deportivo-Sevilla		
	sábado 22	5,9	41,6	Celta-Sabadell		
	sábado 8	5,8	34,7	Lugo-Pontevedra		
<u>MARZO</u>	miércoles 4	<b>8,3</b>	53,1	Kiev-Barcelona	<u>Fútbol</u>	
	miércoles 18	6	19,8	Barcelona-Kiev		
	sábado 28	4,8	33,5	Endesa-Lugo		
	sábado 14	3,8	29,5	Pontevedra-Ourense		
	sábado 21	3	24,2	Compostela-Rayo Vallecano		
	martes 3	1,4	16,8	Compostela-Selección Galicia		
	viernes 6	<b>2,2</b>	16,5	-	<u>Boxeo</u>	
	sábado 7	<b>1,6</b>	12	-	<u>Baloncesto</u>	
	jueves 19	<b>1,3</b>	16,5	-	<u>Balonmano</u>	
	domingo 22	<b>0,7</b>	16,5	-	<u>Tenis</u>	
<u>ABRIL</u>	miércoles 1	<b>8,1</b>	41,1	Spartak-Barcelona	<u>Fútbol</u>	
	sábado 4	7,2	40,3	Celta-Compostela		
	miércoles 15	7,2	28,5	Barcelona-Benfica		
	sábado 25	5,6	36,1	Celta-Figueres		
<u>MAYO</u>	miércoles 6	<b>5,3</b>	19,3	-	<u>Fútbol</u>	
	sábado 9	4,6	33,3	Celta-Sestao		
	sábado 2	2	14,2	Ourense-Endesa		
	jueves 14	<b>5,7</b>	23,2	-	<u>Baloncesto</u>	
	miércoles 5	4,4	16,5	-		
	jueves 7	3,3	14,3	-		
	sábado 23	<b>3,7</b>	20,9	-	<u>Hockey sobre patines</u>	
	<u>JUNIO</u>	miércoles 10	<b>14,4</b>	45,9	Deportivo-Betis	<u>Fútbol</u>
		martes 16	6,4	24,1	Celta-Barcelona	
		sábado 13	6,2	38,3		
sábado 6		4,5	34,7	Lugo-Extremadura		
domingo 28		4,2	28,9	Lugo-San Andrés		
sábado 20		2	16,5	Endesa-?		
domingo 28		<b>1,5</b>	24,7	-	<u>Baloncesto</u>	
miércoles 12		0,8	7,3	-		
martes 30		<b>1,1</b>	9,8	Wimbledon	<u>Tenis</u>	
lunes 29		0,7	7,3	Wimbledon		

(Continúa)

MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
<u>JULIO</u>	viernes 3	<b>3,5</b>	13,2	-	<u>Boxeo</u>
	domingo 5	<b>3</b>	17,5	Wimbledon	Tenis
	domingo 5	2,1	16,3		
	domingo 5	1,7	15,7		
	sábado 4	1,5	10,2		
	sábado 2	0,8	9,1		
	miércoles 1	0,7	7,2		
	viernes 3	0,2	1,2		
	domingo 5	<b>2,7</b>	13,4	-	Baloncesto
	miércoles 22	0,6	8,5	Trofeo Teresa Herrera	
	martes 21	0,6	7,8		
	martes 21	0,5	8,1		
<u>AGOSTO</u>	sábado 22	<b>11,3</b>	49,1	Celta-R.Madrid	<u>Fútbol</u>
	miércoles 19	10,5	34	R.Madrid-Benfica	
	miércoles 18	9,8	36,1	Betis-Barcelona	
	jueves 13	8,1	40,2	Trofeo Teresa Herrera	
	sábado 15	7,8	46	Deportivo-Barcelona	
	sábado 15	4,7	42	Trofeo Teresa Herrera	
	sábado 15	4,7	42	Barcelona-Sao Paulo	
	viernes 14	4,7	26,9	Trofeo Teresa Herrera	
	sábado 22	6,1	38,5	Deportivo-Peñarol	
	miércoles 19	5,1	30,9	Trofeo Teresa Herrera	
	viernes 21	4,8	18,5	Sao Paulo-Peñarol	
	domingo 30	<b>8,1</b>	27,7	Deportivo-Dínamo	<u>Fútbol</u>
	sábado 29	6,6	23,6	Trofeo Xacobeo	
	sábado 29	4	26,4	Deportivo-Celta	
	domingo 30	3,6	16,7	Trofeo Xacobeo	
	domingo 30	3,6	16,7	Celta-Lugo	
	domingo 30	3,6	16,7	Trofeo Xacobeo	
	domingo 30	3,6	16,7	Deportivo-Compostela	
	domingo 30	3,6	16,7	Trofeo Xacobeo	
	domingo 30	3,6	16,7	Lugo-Compostela	
	miércoles 26	<b>7,6</b>	30,7	Trofeo Gamper	<u>Fútbol</u>
	martes 25	6,7	27,5		
	jueves 20	<b>7,2</b>	27,7	Deportivo-Flamenco	<u>Fútbol</u>
	lunes 17	5,3	23,9	At.Madrid-Sevilla	
	viernes 7	2,8	12,2	Deportivo-Lugo	
	domingo 2	0,8	8,9	Oviedo-Compostela	
	lunes 24	<b>7,1</b>	31,6	Trofeo Triangular	<u>Fútbol</u>
	domingo 23	2	11,6		
	viernes 21	<b>6,6</b>	53,9	-	<u>Boxeo</u>
	viernes 14	<b>1,8</b>	13,6	Vuelta ciclista	<u>Ciclismo</u>
	miércoles 12	1,5	10,3	a la Comunidad Gallega	

------(Continúa)-----

MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
	jueves 13	1,3	11,7		
	martes 11	1,2	9,8		
	lunes 10	1	8,6		
<u>SEPTIEMBRE</u>	martes 1	<b>9,8</b>	31,3	R. Madrid-Ayax	<u>Fútbol</u>
	jueves 17	6,1	21,2		
	sábado 12	<b>2</b>	19,6	-	<u>Baloncesto</u>
	domingo 13	1,3	11,1	-	
	domingo 13	<b>1,5</b>	13,1	Open USA	<u>Tenis</u>
<u>OCTUBRE</u>	jueves 8	<b>12,5</b>	29,9	Liga: R. Madrid-Valencia	<u>Fútbol</u>
	viernes 23	<b>4,5</b>	21,1	Cpto. Mundial de pesos pluma	<u>Boxeo</u>
<u>NOVIEMBRE</u>	sábado 21	<b>3,6</b>	26,7	Compostela-Lugo	<u>Fútbol</u>
<u>DICIEMBRE</u>	martes 8	<b>3,3</b>	16,2	Compostela-Río Ave	<u>Fútbol</u>

Elaboración propia <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fuente: Ecotel.

Nota: subrayada la modalidad deportiva conocida de mayor audiencia cada mes y, en negrita, el porcentaje de audiencia.

1993

MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
<u>ENERO</u>	sábado 30	<b>2,2</b>	14,5	Segunda División	<u>Fútbol</u>
<u>FEBRERO</u>	jueves 4	<b>15,5</b>	34,8	Copa del Rey	<u>Fútbol</u>
	jueves 18	14,1	31,1		
<u>MARZO</u>	sábado 27	<b>5,8</b>	18,6	Segunda División	<u>Fútbol</u>
	sábado 27	2,9	23,2		
	sábado 6	1,4	11,6		
<u>ABRIL</u>	sábado 17	<b>2,7</b>	27,6	Segunda División	<u>Fútbol</u>
	sábado 3	2,6	14,0		
	sábado 10	1,8	10,5		
<u>MAYO</u>	miércoles 9	<b>16</b>	40,2	Copa del Rey	<u>Fútbol</u>
	miércoles 16	12,6	40,6		
	jueves 10	7,9	21,3		
	jueves 17	7,7	40,1		
	sábado 12	<b>2,2</b>	22	Segunda División	<u>Fútbol</u>
<u>JUNIO</u>	jueves 24	<b>9,4</b>	29,7	-	<u>Fútbol</u>
	martes 22	2,6	17,7	-	
	domingo 27	5,6	19,9	-	
	viernes 25	5,1	20,8	-	
	domingo 27	5	31,1	-	
<u>JULIO</u>	domingo 25	4,2	18,6	-	-
	miércoles 18	1,5	15,6	-	-
<u>AGOSTO</u>	martes 3	6,6	22	-	-
	miércoles 18	5,1	21,3	-	-
	domingo 29	4,9	27,8	-	-
	viernes 19	4,6	30,3	-	-
	domingo 1	4,5	16,5	-	-
	domingo 15	4,5	24,5	-	-
	lunes 23	4,3	14	-	-
	martes 24	4,3	14,6	-	-
	jueves 26	4,1	16,4	-	-
	viernes 27	4	13	-	-
	domingo 22	3	14,8	-	-
	jueves 19	2,9	13,1	-	-
	domingo 29	2,9	13,1	-	-
	miércoles 25	2,1	7,9	-	-
	domingo 8	2	9,7	-	-
	domingo 15	1,9	10,2	-	-
	domingo 1	1,1	10,3	-	-
	domingo 8	1	11,8	-	-
	miércoles 25	0,9	14,8	-	-
	sábado 7	0,5	10,2	-	-

------(Continúa)-----

MES	DÍA	AUDIENCIA%	SHARE%	PARTIDO	DEPORTE
<u>SEPTIEMBRE</u>	martes 28	<b>13,9</b>	39,5	UEFA	<u>Fútbol</u>
	martes 14	10,8	35,5	UEFA	
	domingo 19	7,6	24,4	-	-
	jueves 30	3,6	10,6	-	-
	miércoles 8	3,2	13,8	-	-
	domingo 5	2,3	14,1	-	-
	sábado 18	0,3	7,7	-	-
<u>OCTUBRE</u>	martes 19	18	44,1	-	-
	sábado 16	<b>16,9</b>		Deportivo-Barcelona	<u>Fútbol</u>
	miércoles 13	<b>5,5</b>	21,9	UEFA	
	sábado 9	3,7	11,5	-	-
	domingo 10	1,2	11,7	-	-
<u>NOVIEMBRE</u>	martes 23	20,4	47,5	-	-
	sábado 27	16,2	42,2	At. Madrid-Deportivo	<u>Fútbol</u>
	sábado 13	<b>2,6</b>	11,5	UEFA	
<u>DICIEMBRE</u>	martes 7	<b>22,2</b>	48,5	UEFA	<u>Fútbol</u>

Elaboración propia <sup>4</sup>

-----  
<sup>4</sup> Fuente: Ecotel.

Nota: subrayada la modalidad deportiva conocida de mayor audiencia cada mes y, en negrita, el porcentaje de audiencia.

## ANEXO DOS

### MÁXIMAS AUDIENCIAS DE DEPORTES ENTRE 1990 Y 1993

Análisis aproximativo

	1990		1991		1992		1993	
	%	Deporte	%	Deporte	%	Deporte	%	Deporte
<u>ENERO</u>	18,4	-	10,2	Fútbol	17,1	Fútbol Valencia-Barcelona 2ª División	2,2	Fútbol
<u>FEBRERO</u>	16,6	Fútbol	18,5	Fútbol R. Madrid-At. Madrid	18,9	Fútbol R. Madrid-Valencia	15,5	Fútbol Copa del Rey
<u>MARZO</u>	11,1	-	10,1	Fútbol Barcelona-Kiev	8,3	Fútbol Kiev-Barcelona	5,8	Fútbol 2ª División
<u>ABRIL</u>	7,4	-	17	Fútbol luventus-Barcelona	8,1	Fútbol Spartak-Barcelona	2,7	Fútbol 2ª División
<u>MAYO</u>	8,3	Boxeo	12,8	Fútbol Deportivo-Celta	5,3	Fútbol	16	Fútbol Copa del Rey
<u>JUNIO</u>	6,9	Ciclismo Giro de Italia	14,3	Fútbol	14,4	Fútbol Deportivo-Betis	9,4	Fútbol
<u>JULIO</u>	3,8	Golf	3,1	Tenis Wimbledon	3,5	Boxeo	18,6	-
<u>AGOSTO</u>	11,3	Trofeo Gamper	13,1	Trofeo Teresa Herrera	11,3	Fútbol Celta-R. Madrid	22	-
<u>SEPT.</u>	7,2	Regatas	10	Fútbol	9,8	Fútbol R. Madrid-Ajax	13,9	Fútbol UEFA
<u>OCTUBRE</u>	4,8	Fútbol	15,6	Fútbol	12,5	Fútbol Liga: R. Madrid-Valencia	18	-
<u>NOV.</u>	8,6	Fútbol	16	Fútbol	3,6	Fútbol Compostela-Lugo	20,4	-
<u>DIC.</u>	17,2	Fútbol	16	Fútbol	3,3	Fútbol Compostela-Río Ave	22,2	Fútbol UEFA

(Continúa)



**MÁXIMAS AUDIENCIAS DE LOS DEPORTES MINORITARIOS  
DESDE 1990 HASTA FINALES DE 1992**

Análisis aproximativo

	1990	Deporte	1991	Deporte	1992	Deporte
	%		%		%	
<u>ENERO</u>	12,8	<u>Baloncesto</u>	9,2	<u>Baloncesto</u>	-	-
<u>FEBRERO</u>	9,4	<u>Baloncesto</u>	13,9	<u>Baloncesto</u>	-	-
<u>MARZO</u>	4,5	<u>Baloncesto</u>	6,5	<u>Baloncesto</u>	2,2 1,6 1,3 0,7	<u>Boxeo</u> <u>Baloncesto</u> <u>Balonmano</u> <u>Tenis</u>
<u>ABRIL</u>	-	-	-	-	-	-
<u>MAYO</u>	8,3 5,4	<u>Boxeo</u> <u>Ciclismo</u> <u>Giro de Italia</u>	4,5 2,8 1,6	<u>Baloncesto</u> <u>Ciclismo</u> <u>Giro de Italia</u> <u>Hockey</u>	5,7 3,7	<u>Baloncesto</u> <u>Hockey</u>
<u>JUNIO</u>	6,9 6,7	<u>Ciclismo</u> <u>Giro de Italia</u> Vuelta a Ourense	5,2 4	<u>Ciclismo</u> Boxeo	1,5 1,1	<u>Baloncesto</u> <u>Tenis</u>
<u>JULIO</u>	3,8	<u>Golf</u>	3,1 1,7 0,5	<u>Tenis Wimbledon</u> <sup>3</sup> Boxeo Balonmano	2,7	<u>Tenis</u> <u>Baloncesto</u>
<u>AGOSTO</u>	6,8	<u>Vuelta ciclista a Galicia</u>	4,3 2 0,3	<u>Vuelta ciclista a Galicia</u> <u>Baloncesto</u> Hípica	6,6 1,8	<u>Boxeo</u> Vuelta ciclista a Galicia
<u>SEPTIEMBRE</u>	7,2 1,8	<u>Regatas</u> <u>Tenis</u>	2,6 2,3	<u>Hockey</u> <u>Tenis</u>	2 1,5	<u>Baloncesto</u> <u>Tenis</u>
<u>OCTUBRE</u>	1,8 1,2	<u>Tenis</u> Trofeo femenino de Pontevedra <u>Hockey</u>	5,7 2,5	<u>Baloncesto</u> <u>Supercross</u>	4,5	<u>Boxeo</u>
<u>NOVIEMBRE</u>	7,4	<u>Tenis</u>	6,5 3,5	<u>Baloncesto</u> <u>Tenis</u>	-	-
<u>DICIEMBRE</u>	-	-	-	-	-	-

Elaboración propia <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Fuente: ECOTEL. Servicio de Estudios de Audiencias de Televisión de Galicia

Nota: en el año de 1993 no hay datos de ningún deporte minoritario.

## PROGRAMAS

PROGRAMA	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%	COMIENZO DE EMISIÓN
A XORNADA	3-12-94	22,2	26-11-94	3,5	20:00h a 21:00h
EN XOGO TARDE	16-2-94	16,3	26-1-94	1,8	20:30h a 21:30h
EN XOGO	3-4-94	9	23-1-94	0,6	20:00h a 21:00h
EN XOGO NOITE	24-1-94	7,2	22-3-94	0	24:10h a 22:15h
ÍMOLO VER	5-9-94	5,3	10-10-94	3,1	21:15h
DEPORTE GALEGO	27-11-94	2,3	13-11-94	0,6	a partir 12:10h
EN XOGO MEDIODÍA	11-3-94	3,2	15-6-94	0,8	15:00 a 17:30h
MIN. DEPORTIVOS	27-2-94	1,7	7-8-94	1	variable
SUPERSPORT	14-5-94	0,9	11-6-94	0,2	a partir 11:10h

## PROGRAMAS

PROGRAMA	NÚMERO	DURACIÓN	MES DE MÁS PROGRAMAS
A XORNADA	9	entre 19' y 2h20'	noviembre y diciembre
EN XOGO TARDE	12	entre 1h y 2h30'	enero a junio
EN XOGO	58	entre 1h y 2h30'	en. a jun./sept. a dic.
EN XOGO NOITE	110	variable	enero a junio
ÍMOLO VER	8	entre 57' y 1h54'	septiembre y octubre
DEPORTE GALEGO	13	más de 1h30'	noviembre
EN XOGO MEDIODÍA	12	más de 2h	enero a junio
MIN. DEPORTIVOS	4	más de 5'	agosto
SUPERSPORT	17	más de 1h10'	mayo y junio

PROGRAMA	DÍA
A XORNADA	sábado
EN XOGO TARDE	lunes a viernes
EN XOGO	domingo
EN XOGO NOITE	lunes a viernes
ÍMOLO VER	lunes
DEPORTE GALEGO	domingo
EN XOGO MEDIODÍA	lunes a viernes
MINUTOS DEPORTIVOS	domingo
SUPERSPORT	sábado

## FÚTBOL

RETRANSMISIÓN	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%
COPA DEL REY	Celta-Zaragoza	20,1	Zaragoza- Betis	10,6
USA 94	Brasil-Suecia	13,3	Argentina-Grecia	2,8
AMISTOSO	Deport.-V.Setúbal	9,9	Ourense-Chaves	1,5
LIGA AUTONÓMICA	Barcelona-Celta	8,7	Ath.Bilbao-Celta	4,5
CIUDAD DE SANTIAGO	Compostela-Celta	8	-	-
MUNDIAL 94	sá.25-6-94	5,8	vi.15-7-94	1,4
RECOPA	Parma-Arsenal	5,3	-	-
FÚTBOL MUNDIAL	lu.9-5-94	3	do.20-3-94	0,6

RETRANSMISIÓN	COMIENZO EMISIÓN	NÚMs.	DURACIÓN PGMs.
COPA DEL REY	entre 20:00h y 21:00h	6	entre 1h46' y 2h44'
USA 94	entre 14:00h y 3:24h am	13	entre 1h y 2h28'
AMISTOSO	entre 19:00h y 23:00h	10	1h50'a 2h
LIGA AUTONÓMICA	entre 21:30h y 23:10h	6	1h10'a 1h20'
CIUDAD DE SANTIAGO	21:30h	1	1h29'
MUNDIAL 94	15:00h	30	más de 20'
RECOPA	20:13h	1	2h
FÚTBOL MUNDIAL	12:30 a 15:30h	16	más de 20'

RETRANSMISIÓN	RESÚMENES	DURACIÓN	MES DE EMISIÓN DE MÁS PROGRAMAS
COPA DEL REY	-	-	febrero y marzo
USA 94	-	-	julio
AMISTOSO	-	-	agosto
LIGA AUTONÓMICA	1-At.Madrid/Ath. Bilbao	14'	junio
CIUDAD DE SANTIAGO-		-	agosto
MUNDIAL 94	-	-	julio
RECOPA	-	-	mayo
FÚTBOL MUNDIAL	1	25'	marzo, mayo y junio

## RETRANSMISIONES

DEPORTE	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%
TENIS	Open USA: Steffi Graff-Arantxa Sánchez Vicario	11,6	Open USA: Maleeva White-Jana Novotna	0,3
BALONMANO	Pilotes Posada-Seguros Solís	5,6	Cangas Frigoríficos-Deportivo de Gijón	0,6
CICLISMO	Vuelta Gallega	4,4	País Vasco	0,8
BOXEO	Peso semipesado Campeonato Hispano	3,5	Roberto Domínguez-Roberto Pérez	1,3
BLOOPERS	vi.19-8-94	3	do.12-6-94	0,7
REGATAS	Trofeo Ppe de Asturias	2,3	Vuelta al Mundo	0,3
VELA	Regata Bilbao-Baiona	2,2	Trofeo Ppe. de Asturias	0,1
AUTOMOVILISMO	III Master Arteixo de autocross	2,2	-	-
VOLEIPLAYA	Campeonato de España	1,7	Campeonato de España	0,7
VOLEIBOL	Vigo Voleibol-C.Voleibol Arahal	1,7	Holanda-Cuba Juegos de la Amistad	0,4
RALLY	Falperra	1,7	San Froilán (resumen)	1,3
HOCKEY SOBRE PATINES	Liceo Caixa Galicia-F.C.Barcelona	1,6	S. Liceo-F.C.Piera	0,5
TRAINERAS	Bandeira de La Concha	1,5	Campeonato de España	0,9
ESQUÍ	Sky Show Barcelona 93	1,4	-	-
GIMNASIA	Juegos de la Amistad	1,4	Gimnasia	0,2
ATLETISMO	Cross Internacional de Lasarte	1,1	Juegos de la Amistad	0,2
MOTONÁUTICA	Campeonato Gallego	1	-	-
NATACIÓN	Juegos de la Amistad 100 metros libres	0,9	Juegos de la Amistad 200 metros libres	0,2
HÍPICA	Trofeo Hípico Internacional	0,9	Concurso Hípico Presidente da Xunta	0,4
BALONCESTO	N.B.A. Denver-Seattle	0,9 0,9	N.B.A. Utah-Houston	0,2 0,2
FÚTBOL SALA	Egasa Chaston-El Pozo	0,8	Academia Postal-Interviú Boomerang	0,7
ESGRIMA	Trofeo Internacional Ciudad de A Coruña	0,8	-	-
WATERPOLO	Juegos de la Amistad Italia-España	0,8	-	-
PIRAGÜISMO	Campeonato de España por autonomías	0,6	-	-

<b>DEPORTE</b>	<b>COMIENZO DE EMISIÓN</b>	<b>DÍAS DE EMISIÓN PREFERENTES</b>	<b>NÚMERO</b>
<b>TENIS</b>	entre 15:00h y 17:00h	sábado	68
<b>BALONMANO</b>	entre 12:00h y 19:00h	domingo	9
<b>CICLISMO</b>	entre 15:00h y 17:00h	mi.-vi. y do.	17
<b>BOXEO</b>	1:00h am	viernes	1
<b>BLOOPERS</b>	entre 13:00h y 22:00h	domingo	8
<b>REGATAS</b>	entre 12:00h y 13:00h	domingo	3
<b>VELA</b>	entre 24:00h y 1:00h am	domingo	16
<b>AUTOMOVILISMO</b>	13:21h	domingo	1
<b>VOLEIPLAYA</b>	entre 13:00h y 15:00h	domingo	6
<b>VOLEIBOL</b>	entre 12:00h y 13:00h	domingo	6
<b>RALLY</b>	entre 12:30h y 14:00h	domingo	1
<b>HOCKEY SOBRE PATINES</b>	entre 12:00h y 13:00h	domingo	12
<b>TRAINERAS</b>	12:10h	domingo	5
<b>ESQUÍ</b>	13:35h	domingo	1
<b>GIMNASIA</b>	entre 17:00h y 18:30h	lunes a viernes	7
<b>ATLETISMO</b>	entre 16:00h y 18:00h	domingo	6
<b>MOTONÁUTICA</b>	13:54h	domingo	1
<b>NATACIÓN</b>	entre 11:00h y 17:00h	domingo	2
<b>HÍPICA</b>	entre 17:00h y 18:00h	lunes	3
<b>BALONCESTO</b>	entre 10:00h y 12:00h	sábado	27
<b>FÚTBOL SALA</b>	entre 11:30h y 12:30h	sábado y domingo	2
<b>ESGRIMA</b>	entre 12:00h y 13:00h	domingo	1
<b>WATERPOLO</b>	16:55h	sábado	1
<b>PIRAGÜISMO</b>	entre 12:00h y 13:00h	domingo	1

DEPORTE	DURACIÓN	RESÚMENES	DURACIÓN
TENIS	20´ a 3h54´	2	1h
BALONMANO	hasta 1h50´	-	-
CICLISMO	50´ a 2h05´	2	18´ a 25´
BOXEO	51´	-	-
BLOOPERS	8´ a 25´	-	-
REGATAS	1h02´	-	-
VELA	de 9´ a 1h10´	7	10´ ó 11´
AUTOMOVILISMO	19´	-	-
VOLEIPLAYA	10´ ó 11´	3	10´
VOLEIBOL	50´ a 1h32´	1	23´
RALLY	2h26´	2	9´
<i>HOCKEY SOBRE</i> PATINES	1h10´	-	-
TRAINERAS	1h a 1h10´	-	-
ESQUÍ	30´	-	-
GIMNASIA	42´ a 2h50´	-	-
ATLETISMO	30´ a 2h15´	-	-
MOTONÁUTICA	29´	-	-
NATACIÓN	1h02´ a 1h49´	-	-
HÍPICA	49´ a 1h27´	-	-
BALONCESTO	1h20´	-	-
FÚTBOL SALA	1h25´ a 1h36´	-	-
ESGRIMA	1h46´	-	-
WATERPOLO	49´	-	-
PIRAGÜISMO	1h27´	-	-

-----  
 Nota: el orden de las retransmisiones corresponde con el criterio de mayor a menor audiencia.

**AUDIENCIAS MÍNIMAS**

RETRANSMISIONES		PROGRAMAS	
1-Vela	0,1%	1-Supersport	0,2%
2-Natación	0,2%	2-En Xogo	0,6%
3-Gimnasia	0,2%	3-Deporte Galego	0,6%
4-Baloncesto	0,2%	4-Minutos Deportivos	1%
5-Tenis	0,3%	5-Ímolo Ver	3,1%
6-Regatas	0,3%	6-A Xornada	3,5%
7-Balonmano	0,4%		
8-Voleibol	0,4%	<b><u>FÚTBOL</u></b>	
9-Atletismo	0,4%	1-Amistoso	0,3%
10-Hípica	0,4%	2-USA 94	0,6
11-Hockey	0,5%	3-Fútbol Mundial	0,6%
12-Piragüismo	0,6%	4-Mundial 94	1,4%
13-Bloopers	0,7%	5-Liga Autonómica	4,5%
14-Voleiplaya	0,7%	6-Recopa	5,3%
15-Fútbol sala	0,7%	7-Ciudad de Santiago	8%
16-Waterpolo	0,8%	8-Copa del Rey	10,6%
17-Ciclismo	0,8%		
18-Esgrima	0,8%		
19-Traineras	0,9%		
20-Motonáutica	1%		
21-Boxeo	1,3%		
22-Rally	1,3%		
23-Esquí	1,4%		
24-Automovilismo	2,2%		

**REPARTO DE LA MAYOR VARIEDAD  
EN LAS RETRANSMISIONES DURANTE EL AÑO**

<b>MES</b>	<b>DEPORTES</b>
<b>Agosto</b>	ciclismo, vela, gimnasia, hípica, boxeo, baloncesto, traineras y motonáutica
<b>Julio</b>	natación, voleiplaya, atletismo y waterpolo
<b>Enero</b>	esquí y regatas
<b>Febrero</b>	fútbol sala y esgrima
<b>Mayo</b>	<i>hockey</i> sobre patines y rally
<b>Junio</b>	tenis, piragüismo y bloopers
<b>Abril</b>	voleibol
<b>Octubre</b>	balonmano
<b>Septiembre</b>	automovilismo

**MES DE EMISIÓN DE MÁS RETRANSMISIONES**

<b>DEPORTE</b>	<b>MES/ MESES</b>
<b>Vela</b>	agosto
<b>Natación</b>	julio
<b>Gimnasia</b>	agosto
<b>Baloncesto</b>	julio y agosto
<b>Tenis</b>	junio y septiembre
<b>Regatas</b>	enero
<b>Balonmano</b>	octubre
<b>Voleibol</b>	abril
<b>Atletismo</b>	julio
<b>Hípica</b>	agosto
<b><i>Hockey</i></b>	mayo
<b>Piragüismo</b>	junio
<b>Bloopers</b>	junio
<b>Voleiplaya</b>	julio
<b>Fútbol sala</b>	febrero y diciembre
<b>Waterpolo</b>	agosto
<b>Ciclismo</b>	agosto
<b>Esgrima</b>	febrero
<b>Traineras</b>	agosto
<b>Motonáutica</b>	agosto
<b>Boxeo</b>	agosto
<b>Rally</b>	mayo
<b>Esquí</b>	enero
<b>Automovilismo</b>	septiembre



**DÍAS DE EMISIÓN PREFERENTES PARA LAS RETRANSMISIONES**

<b>DÍA</b>	<b>DEPORTE</b>
<b>Domingo</b>	17 de las 24 retransmisiones analizadas
<b>Lunes</b>	hípica
<b>Viernes</b>	ciclismo y boxeo
<b>Sábado</b>	tenis, fútbol sala, baloncesto y waterpolo

**DURACIÓN DE LOS RESÚMENES**

<b>DEPORTE</b>	<b>DURACIÓN</b>
Vela	9´ a 11´
Ciclismo	18´ a 25´
Rally	9´
Tenis	1h04´
Voleibol	23´

**Elaboración propia <sup>6</sup>**

<sup>6</sup> Cuadros de elaboración propia. Fuente: Sofres.

## PROGRAMAS

PROGRAMA	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%	COMIENZO DE EMISIÓN
A XORNADA	sá.7-1-95	22,3	sá.9-9-95	1,3	a partir 19:30h
EN XOGO	do.3-12-95	10,8	do.24-12-95	1,9	entre 20:00h y 21:15h
MIN.DEPORTIVOS	vi.16-6-95	10	ju.13-7-95	0,1	entre 18:00h y 1:00h am
TX DEPORTES	TX Deportes Serán vi.6-1-95	8,7	TX Deportes noite lu.11-12-95	0,1	15:00h/ 21:00h y 24:00h
ÁREA DE GOL	Entrevista A. Iglesias do.3-9-95	5,8	Entrevista Joseba Atxearria do.12-11-95	1,2	a partir 22:30h
DEPORTE GALEGO	do.12-3-95	2,4	do.11-6-95	0,2	a partir 12:10h
TUDO MOTOR	ma.26-12-95	1,9	lu.15-5-95	0,1	a partir 24:00h
TUDO BASKET	lu.25-9-95	0,9	lu.11-12-95	0,1	a partir 24:30h

PROGRAMAS	NÚMERO	DURACIÓN	REPETICIONES Y DURACIÓN	MES DE MÁS PROGRAMAS
A XORNADA	46	de 25´ a 2h20´		septiembre
EN XOGO	40	1h30´	Dieciséis (lu-mañana)	octubre de 1h a 1h20´
MIN. DEPORTIVOS	18	5´ a 10´		agosto
TX DEPORTES	558	30´		enero a dic. salvo julio y ago.
ÁREA DE GOL	13	20´	Una 18´	sept. y oct.
DEPORTE GALEGO	26	más de 1h30´		enero a junio
TUDO MOTOR	43	25´	Treinta 25´	febrero y oct.
TUDO BASKET	13	15´		octubre

PROGRAMA	DÍA DE EMISIÓN	DÍA DE REPETICIONES
A XORNADA	sábado	
EN XOGO	domingo	lunes
MIN. DEPORTIVOS	lunes a viernes	
TX DEPORTES	lunes a domingo	
ÁREA DE GOL	domingo	lunes
DEPORTE GALEGO	domingo	
TODOS MOTOR	lunes	
TODOS BASKET	lunes	

### FÚTBOL

RETRANSMISIÓN	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%
COPA DEL REY	Deportivo-Ath. Bilbao	19,4	Celta-Endesa	3,8
RECOPA	Deportivo-Trabzonspor	18	Deportivo-Apoel Nicosia	14,4
TERESA HERRERA	Deportivo-RealMadrid	8,5	Flamingo-Benfica	0,7
Cdad. INVICTA MAHÍA	Porto-Deportivo	7,1	Deportivo-Porto	3,7
EUROCOPA	Eire-Portugal	6,3	Bulgaria-Alemania	2,5
AMISTOSO	R.C.Celta-Compostela	6	R. Ferrol-Borussia Dortmund	2,4
CIUDAD ELCANO	Barcelona-Sevilla	4,5	-	-
COPA AMÉRICA	Argentina-Bolivia	4,2	Méjico-Paraguay	0,6
SUPERCOPA	Holand- Ajax Feyenoord	2,4	-	-
T. DE CARTAGENA	Deportivo-Bayer Munic	2,4	-	-
CIUDAD DE VIGO	Celta-Sevilla	2,3	-	-
T. DE SANTIAGO	Compostela-Celta	2	Zaragoza-Monterrey	0,7
LIGA PORTUGUESA	Benfica-Spórting Lisboa	1,7	Farense-Benfica	0,2
TORNEO ALCAMPO	Rácing de Ferrol-Celta	1,6	-	-
Cdad. DE BETANZOS	Compostela-Lugo	1,5	-	-
F. AMÉRICANO (LIGA AEFA)	lu.13-3-95	1,3	lu.16-4-95	0,2

<b>RETRANSMISIÓN</b>	<b>COMIENZO DE EMISIÓN</b>	<b>Nº</b>	<b>DURACIÓN DÍA/S</b>	
<b>COPA DEL REY</b>	21:30h	7	1h40´	ma.- mi.- ju.
<b>RECOPA</b>	a partir de 20:00h	3	1h40´	mi. y ju.
<b>TROFEO TERESA HERRERA</b>	entre 18:00h y 20:30h	4	1h50´	ju.-vi.-sá .
<b>CIUDAD INVICTA DA MAHÍA</b>	22:00h	2	1h50´	mi. y ju.
<b>EUROCOPA</b>	20:00h y 24:11h	2	1h40´	mi. y ju.
<b>AMISTOSO</b>	entre 19:00h y 21:00h	7	1h45´	mi.-ju.-vi.-sá.
<b>TROFEO CIUDAD ELCANO</b>	22:00h	1	1h50´	vi.
<b>COPA AMÉRICA</b>	entre 22:00h y 1:40h am	13	1h40´	lu. a do.
<b>SUPERCOPA</b>	20:00h	1	1h40´	mi.
<b>TROFEO DE CARTAGENA</b>	21:20h	1	1h47´	lu.
<b>CIUDAD DE VIGO</b>	21:00h	1	2h	mi.
<b>CIUDAD DE SANTIAGO</b>	20:30h	3	1h50´	lu.-ju.-vi.
<b>LIGA PORTUGUESA</b>	entre 22:00h y 1:40h am	16	1h40´	lu. a do.
<b>TORNEO ALCAMPO</b>	20:00h	1	1h55´	ju.
<b>CIUDAD DE BETANZOS</b>	18:02h	1	1h46´	ju.
<b>FÚTBOL AMERICANO (LIGA AEFA)</b>	variable	6	7´	lu.-ju.-sá.-do.

RETRANSMISIÓN	REPETICIONES	DURACIÓN	MES DE EMISIÓN DE MÁS PGMs
COPA DEL REY	-	-	febrero y marzo
RECOPA	-	-	mayo, sept. y nov.
TROFEO TERESA HERRERA	1	1h48´	agosto
CIUDAD INVICTA DA MAHÍA	-	-	agosto
EUROCOPA	-	-	abril y junio
AMISTOSO	-	-	agosto
TROFEO CIUDAD ELCANO	-	-	agosto
COPA AMÉRICA	3	1h40´	julio
SUPERCOPA	1	1h40´	agosto
TROFEO DE CARTAGENA	1	1h41´	agosto
CIUDAD DE VIGO	-	-	agosto
CIUDAD DE SANTIAGO	-	-	agosto
LIGA PORTUGUESA	-	-	octubre
TORNEO ALCAMPO	-	-	agosto
CIUDAD DE BETANZOS	-	-	agosto
FÚTBOL AMERICANO (LIGA AEFA) 1	-	1h41´	agosto

## RETRANSMISIONES

DEPORTE	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%
BLOOPERS	mi.2-8-95	5	ju.20-7-95	0,3
WINDSURF	sá.2-9-95 Circuito de la Manga	3,5	do.1-10-95 Barcelona	0,1
TRIAL	do.24-9-95 Trial de Silleda	3,4	-	-
TRIATHLON	do.5-3-95	3,3	do.9-4-95	0,8
GOLF	lu.24-4-95 Torneo Nacional 95	3,2	mi.31-5-95 Torneo Nacional 95	2,3
VELA	do.24-12-94 Gran Prix del Atlántico	3,2	do.23-7-95 Vuelta Ibérica de vela	0,2

(Continúa)

DEPORTE	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%
<b>FUNBOARD</b>	do.6-8-95	2,4	lu.30-10-95	0,3
<b>BOXEO</b>	vi.24-2-95 Título Mundial Semipluma Ferradás-Escobar	2	vi.2-6-95 Pesos Semipesados Welter Luis Pico-Nelson Morais	0,6
<b>HOCKEY SOBRE PATINES</b>	do.5-3-95 VOLTREGA-LICEO	1,9	do.7-5-95 H.C.LICEO-C.PATÍN ARECES	0,4
<b>CICLISMO</b>	ma.4-4-95 Vuelta País Vasco	1,5	do.26-3-95 G.P.SAN JOSÉ	0,3
<b>ESQUÍ</b>	do.19-3-95 de montaña	1,5	do.16-4-95 de montaña	0,1
<b>FÚTBOL SALA</b>	do.10-12-95 Rías Bajas R.S-Caja San Fernando Jérez	1,5	Pilotes Posada- RVR VIGA	0,3
<b>HÍPICA</b>	do.9-7-95 Concurso Nacional de Saltos A Toxa	1,4	-	-
<b>RALLY</b>	do.30-7-95 Subida a Chantada	1,4	do.15-10-95 San Froilán	0,5
<b>BALONMANO</b>	do.17-12-95 Liga ASOBAL: Octavio Pilotes Posada-Barcelona	1,4	do.5-2-95 Frigoríficos do Morrazo- B.CARNES TOLEDO. División de Honor	0,5
<b>BALONCESTO</b>	do.8-1-95 C.B.VIGO-COSTA NARANJA	1,4	do.21-5-95 Concello Portas-ACB LIRIA FEMENINO	0,4
<b>ATLETISMO</b>	do.12-2-95 Cpto.Gallego de Cross Final masculina	1,2	do.12-2-95 Cpto.Gallego de Cross Final femenina	0,9
<b>VOLEIBOL</b>	do.1-10-95 Copa Galicia. Atlético de Vigo- Larsa	1,1	do.22-1-95 Liga ASOBAL. At. Caixa Vigo- Festini San Lucar	0,8
<b>JETSKY</b>	sá.2-9-95 Mediterranean Cup	0,9	do.15-10-95 La Frapa	0,2
<b>MOTOCICLISMO</b>	do.8-10-95 Cpto de Europa	0,8	-	-
<b>TENIS</b>	do.18-6-95 Paddle tenis. Circuito Bilbao	0,7	lu.2-10-95 Circuito Paddle 95. Sevilla	0,1
<b>PIRAGÜISMO</b>	do.20-8-95 Regata Internacional Príncipe de Asturias	0,6	-	-
<b>MOTONÁUTICA</b>	do.13-8-95 Mediterranean Cup 95	0,3	do.1-10-95 La Frapa	0,2

<b>DEPORTE</b>	<b>COMIENZO DE EMISIÓN</b>	<b>DÍAS DE EMISIÓN PREFERENTES</b>	<b>NÚMERO</b>
<b>BLOOPERS</b>	entre 21:00h y 23:00h	miércoles	9
<b>WINDSURF</b>	entre 24:00h y 2:00h am	domingo	10
<b>TRIAL</b>	1:30h	domingo	1
<b>TRIATHLON</b>	14:00h	domingo	4
<b>GOLF</b>	15:20h	lunes	3
<b>VELA</b>	15:20h	domingo	11
<b>FUNBOARD</b>	variable	domingo	3
<b>BOXEO</b>	entre 24:00h y 2:00h am	vi.-sá.-domingo	5
<b>HOCKEY</b>	a partir 12:20h	domingo	7
<b>CICLISMO</b>	a partir 16:00h	lunes a viernes	6
<b>ESQUÍ</b>	a partir 14:00h	domingo	3
<b>FÚTBOL SALA</b>	a partir 12:30h	domingo	4
<b>HÍPICA</b>	13:28h	domingo	1
<b>RALLYS</b>	a partir 13:40h	domingo	2
<b>BALONMANO</b>	a partir 12:30h	domingo	4
<b>BALONCESTO</b>	a partir 12:15h	domingo	7
<b>ATLETISMO</b>	a partir 12:30h	domingo	2
<b>VOLEIBOL</b>	a partir 12:00h	domingo	2
<b>JETSKY</b>	a partir 1:00h am	domingo	7
<b>MOTOCICLISMO</b>	13:40h	domingo	1
<b>TENIS</b>	a partir 2:00h am	domingo	9
<b>PIRAGÜISMO</b>	13:43h	domingo	1
<b>MOTONÁUTICA</b>	a partir 1:30h am	domingo	3

DEPORTE	DURACIÓN	RESÚMENES	DURACIÓN
BLOOPERS	10´	-	-
WINDSURF	10´	2	7´
TRIAL	17´	-	-
TRIATHLON	8´	-	-
GOLF	3´	2	3´
VELA	10´	-	-
FUNBOARD	7´	-	-
BOXEO	entre 30´y 1h	-	-
HOCKEY	1h30´a 1h40´	-	-
CICLISMO	1h a 1h30´	-	-
ESQUÍ	7´	2	7´
FÚTBOL SALA	1h20´y 1h40´	-	-
HÍPICA	24´	-	-
RALLYS	13´	-	-
BALONMANO	1h30´	1	5´
BALONCESTO	1h30´	-	-
ATLETISMO	25´	-	-
VOLEIBOL	entre 1h30´y 2h20´	-	-
JETSKY	8´	-	-
MOTOCICLISMO	12´	-	-
TENIS	7´	3	5´
PIRAGÜISMO	15´	-	-
MOTONÁUTICA	8´	-	-

-----  
 Nota: el orden de las retransmisiones corresponde con el criterio de mayor a menor audiencia.



## AUDIENCIAS MÍNIMAS

RETRANSMISIONES		PROGRAMAS	
1-Windsurf	0,1%	1-Todo basket	0,1%
2-Esquí	0,1%	2-Todo motor	0,1%
3-Tenis	0,1%	3-Minutos deportivos	0,1%
4-Vela	0,2%	4-Deporte galego	0,2%
5-Jetsky	0,2%	5-Área de gol	1,2%
6-Motonáutica	0,2%	6-A Xornada	1,3%
7-Bloopers	0,3%	7-En xogo	1,9%
8-Ciclismo	0,3%		
9-Funboard	0,3%		
10-Fútbol sala	0,3%	<b>FÚTBOL</b>	
11-Hockey	0,4%	1-Liga portuguesa	0,2%
12-Baloncesto	0,4%	2-Fútbol americano	0,2%
13-Rallys	0,5%	(Liga AEFA)	
14-Balonmano	0,5%	3-Copa América	0,6%
15-Boxeo	0,6%	4-Ciudad de Santiago	0,7%
16-Piragüismo	0,6%	5-Teresa Herrera	0,7%
17-Motociclismo	0,8%	6-Ciudad de Betanzos	1,5%
18-Voleibol	0,8%	7-Ciudad de Vigo	2,3%
19-Triathlon	0,8%	8-Trofeo de Cartagena	2,4%
20-Atletismo	0,9%	9-Amistoso	2,4%
21-Hípica	1,4%	10-Supercopa	2,4%
22-Golf	1,6%	11-Eurocopa	2,5%
23-Trial	3,4%	12-Copa del rey	2,8%
		13-Recopa	14,4%

**REPARTO DE LA MAYOR VARIEDAD  
DE LAS RETRANSMISIONES DURANTE EL AÑO**

MES	DEPORTES
Enero	baloncesto
Febrero	atletismo
Abril	ciclismo y esquí
Junio	boxeo y fútbol sala
Julio	windsurf, vela e hípica
Agosto	bloopers y piragüismo
Septiembre	trial y jetsky
Octubre	tenis y motociclismo
<b>Otros:</b>	
Febrero, marzo, abril y mayo	triathlon
Abril y mayo	golf
Junio, agosto y octubre	funboard
Marzo, abril y mayo	hockey
Enero y octubre	voleibol
Agosto, septiembre y octubre	motonáutica

**DÍAS DE EMISIÓN PREFERENTES PARA LAS RETRANSMISIONES**

DÍA	DEPORTE
Domingo	20 de las 23 retransmisiones analizadas
Lunes	golf
Miércoles	bloopers
Lunes a viernes	ciclismo

**DURACIÓN DE LOS RESÚMENES**

DEPORTE	DURACIÓN
Esquí y windsurf	7´
Tenis y balonmano	5´
Golf	3´

**MES DE EMISIÓN DE MÁS RETRANSMISIONES**

<b>DEPORTE</b>	<b>MES/MESES</b>
<b>Bloopers</b>	agosto
<b>Windsurf</b>	julio
<b>Trial</b>	septiembre
<b>Triathlon</b>	febrero, marzo, abril y mayo
<b>Golf</b>	abril y mayo
<b>Vela</b>	julio
<b>Funboard</b>	junio, agosto y octubre
<b>Boxeo</b>	junio
<b>Hockey</b>	marzo, abril y mayo
<b>Ciclismo</b>	abril
<b>Esquí</b>	abril
<b>Fútbol sala</b>	junio
<b>Hípica</b>	julio
<b>Rally</b>	julio y octubre
<b>Balonmano</b>	noviembre
<b>Baloncesto</b>	enero
<b>Atletismo</b>	febrero
<b>Voleibol</b>	enero y octubre
<b>Jetsky</b>	septiembre
<b>Motociclismo</b>	octubre
<b>Tenis</b>	octubre
<b>Piragüismo</b>	agosto
<b>Motonáutica</b>	agosto, septiembre y octubre

Elaboración propia <sup>7</sup>

<sup>7</sup> Cuadros de elaboración propia. Fuente: Sofres.

## PROGRAMAS

	<b>MÁS AUDIENCIA</b>	<b>%</b>	<b>MENOS AUDIENCIA</b>	<b>%</b>	<b>COMIENZO DE EMISIÓN</b>
<b>A XORNADA EN XOGO</b>	sá.30-11-96	11,8	sá.21-12 96	3,1	16:15h. Partido: 20:30h
<b>EN XOGO</b> mi.	mi. 23-10-96	11,1	mi.17-1-96	3,1	23:32h aprox.
<b>TX DEPORTES 2</b>	ma.10-12 96	9,5	ma.3-9-96	1,5	21:15h aprox.
<b>EN XOGO</b> do.	do.4-2-96	9,2	do.22-9-96	1,3	21:52h aprox.
<b>TX DEPORTES 1</b>	do.29-12-96	9	ju.31-10-96	2,3	15:10h aprox.
<b>EN XOGO NOITE</b> vi.	vi.6-12-96	8,8	vi.18-10-96	0,1	22:22h aprox.
<b>EN XOGO GOLES</b> do.	do.8-12-96	8,2	do.15-9-96	5,4	20:36h aprox.
<b>EN XOGO</b> vi.	vi.18-10-96	7,4	vi.27-9-96	0,4	23:32h aprox.
<b>TX DEPORTES 3</b>	mi.17-1-96	7	ju.12-12 96	0	1:37h am aprox.
<b>EUROCOPA</b>					
<b>MEDIODÍA</b>	sá.22-6-96	6,1	do.9-6-96	2	15.10h
<b>ADIANTO EN XOGO</b>	do.3-11-96	5,4	do.1-12-96	4,1	24:06h aprox.
<b>EN XOGO GOLES</b> mi.	mi.2-10-96	5	mi.23-10-96	3,7	22:51h aprox.
<b>EN XOGO</b> sá.	sá.23-11-96	4,2	sá.19-10-96	0	2:17h am aprox.
<b>EN XOGO</b> ju.	ju.21-3-96	3,2	-	-	23:32h
<b>EUROCOPA</b>					
<b>MEDIANOCHE</b>	vi.21-6-96	3,1	ma.25-6-96	0,3	1:21h am aprox.
<b>TODO MOTOR</b>	sá.14-12-96	2,3	sá.26-11-96	0,1	15:08h
<b>DEPORTE GALEGO</b>	do.10-3-96	1,8	do.14-7-96	0	1:47h am
<b>EN XOGO</b> lu.	lu.5-2-96	0,7	lu.29-4-96	0,6	11:01h aprox.
<b>TODO BASKET</b>	lu.8-1-96	0,7	lu.15-1-96	0,1	24:45h
<b>EUROCOPA TARDE</b>	ma.11-6-96	0,6	vi.28-6-96	0	10:20h aprox.
<b>DEPORTE A DEPORTE</b>	do.12-5-96	0,3			1-2:22h am
	lu.13-5-96	0,3			2-2:30h am

PROGRAMA	NÚM.	DUR. MEDIA	REPET/ RESÚM. DUR.	MES DE MÁS PGMs.	DÍA DE EMISIÓN
A XORNADA EN XOGO	6	217´	-	-	sábado
EN XOGO mi.	5	58´	-	-	enero-3 octubre-1 marzo-1
TX DEPORTES 2	78	24´	-	-	septiembre
EN XOGO do.	62	100´	-	-	domingo
TX DEPORTES 1	176	21´	-	-	oct. y dic.
EN XOGO NOITE vi.	14	22´	-	-	noviembre
EN XOGO GOLES do.	15	107´	-	-	septiembre
EN XOGO vi.	7	16´	-	-	octubre
TX DEPORTES 3	201	11´	-	-	en. jul. y ag.
<b>EUROCOPA</b>					
MEDIODÍA	23	19´	-	-	todos en jun.
ADIANTO EN XOGO	2	2´	-	-	nov. y dic.
EN XOGO GOLES mi.	2	105´	-	-	octubre-2
EN XOGO sá.	10	6´	-	-	-
EN XOGO ju.	1	28´	-	-	marzo
<b>EUROCOPA</b>					
MEDIANOCHE	14	21´	-	-	todos en jun.
TODO MOTOR	10	13´	8	13´	noviembre
DEPORTE GALEGO	32	32´	-	-	abril-8
EN XOGO lu.	2	82´	-	-	febrero-1 abril-1
TODO BASKET	2	13´	-	-	enero
EUROCOPA TARDE	13	12´	-	-	todos en jun.
DEPORTE A DEPORTE	2	1-8´ 2-104´	-	-	mayo

## FÚTBOL

RETRANSMISIÓN	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%
<b>PRIMERA DIVISIÓN</b>	sá. 7-12-96 Real Madrid-Barcelona 20:31h	28,6	sá. 14-9-96 Real Zaragoza-Valencia 20:35h	8,1
<b>COPA DEL REY</b>	ju. 1-2-96 Numancia-Barcelona	18,5	mi. 31-1-96 Español-Zaragoza	9,7
<b>RECOPA</b>	ju. 7-3-96 Deportivo-Real Zaragoza	18,2	mi. 8-5-96 París St. Germain-Rapid de Viena (R) 7-4-96 Deportivo-París St. Germain	6,3 0,5
<b>AMISTOSO</b>	mi. 14-8-96 Deportivo-Real Madrid	16,4	ju. 19-12-96 Brasil-Bosnia	0,1
<b>EUROCOPA 96</b>	mi. 19-6-96 Rusia-República Checa	14,3	sá. 22-6-96 Francia-Holanda (Cuartos)	4,2
<b>JUAN ACUÑA</b>	mi. 21-8-96 Deportivo-Porto	9	Previo Deportivo-Porto	3,4
<b>CIDADE DE VIGO</b>	vi. 16-8-96 Celta-Deportivo	8,8	sá 17-8-96 Deportivo-Inter de Milán	6,5
<b>TERESA HERRERA</b>	post: Depor-Inter de Milán sá. 10-8-96	8,8 8,4	previo: Depor-Inter de Milán Vi. 9-8-96	2,3 4,7
<b>CONCEPCIÓN ARENAL</b>	Botafogo-Juventus post: Deportivo-Botafogo (ju. 8-8-96)	12,1	previo: Ajax-Juventus previo: Ajax-Juventus	2
<b>Cdad. DE BARCELONA</b>	vi. 23-8-96 Racing de Ferrol-Deportivo	6,9	previo: Racing de Ferrol- Deportivo	2,9
<b>SEGUNDA DIVISIÓN</b>	post: R. de Ferrol-Deportivo sá. 24-8-96	7 6,6	previo sá. 24-8-96	0
<b>SEGUNDA A</b>	sá. 16-11-96 Ourense-At.Madrid B	4,8	sá. 13-4-96 At. Madrid B-Club Deportivo Lugo	1,5
<b>BAHÍA DE C.</b>	sá. 8-6-96 Racing de Ferrol-Córdoba	3,8	sá. 8-6-96 Spórting- At. Ourense	2,4
<b>SEGUNDA B</b>	vi. 23-8-96 Barcelona-Slovan de Bratislava	3,6	post: Barcelona-Slovan de Bratislava	1,5
<b>FARO DE VIGO</b>	previo: Barcelona-Slovan sá. 13-1-96	3,3	sá. 26-10-96 Pontevedra-Racing de Ferrol	1,2
<b>PROMOC.B</b>	Deportivo B-At. Madrid B ju. 22-8-96	2,7	previo: Celta-Real Madrid 2	-
<b>FÚTBOL MUNDIAL</b>	Celta -R. Madrid post: Celta- Real Madrid	3,6	-	-
<b>LIGA PORTUGUESA</b>	sá 29-6-96 Racing de Ferrol-Levante	2,7	sá. 9-11-96 Portugal-Ucrania	2
<b>SUPERCOPA XUVENIL</b>	sá. 14-12-96 Portugal-Alemania	2,7	lu. 8-4-96 Estrela Amadora-Spórting de Lisboa	0,1
<b>T. EMMA CUERVO</b>	sá. 18-5-96 Spórting de Lisboa-Benfica	2,4	mi. 28-8-96 Deportivo-Barcelona	2
<b>3ª DIVISIÓN</b>	mi. 28-8-96 Deportivo-Barcelona	2,2	post: Deportivo-Barcelona do. 4-8-96	1,8
<b>C. INTERCONTINENTAL</b>	Compostela-Oviedo post: Compostela-Oviedo	2,3	sá. 11-5-96 Cereda-Arousa	-
	sá. 16-3-96 Lalín-Ribadeo	1,8	-	-
	ma. 26-11-96 Juventus-River Plate	1,3	-	-

RETRANSMISIÓN	COMIENZO EMISIÓN	Nº DE PGMs.	DURACIÓN APROXIMADA
1ª DIVISIÓN	20:40h	36	109´
COPA DEL REY	21:28h	8	109´
RECOPA	21:23h	3	109´
AMISTOSO	21:32h	16	110´
EUROCOPA 96	variable (19:17h-20:30h-16.00h-17:30h-19:30h)	12	110´
JUAN ACUÑA	21:10h	1	143´ = 130´ de partido + 13´ de previo
CIDADE DE VIGO	21:02h	3	108´ Por partidos: Celta-Dep.= 6´ de prev., 109´ de partido y 2´ de post. Es decir: 117´ Dep-Inter de Milán= 6´ de prev., 108´ de partido y 2´ de post. Es decir: 116´ Celta-Inter de Milán= 5´ de prev., 109´ de partido y 5´ de post. Es decir: 119´
TERESA HERRERA	20:04h	4	109´ Dur.med.con prevs. y post: 126´75´´
CONCEPCIÓN ARENAL	21:01h	1	5´ de prev., 105´ de partido y 1´ de post. Es decir: 111´
Cdad. DE BARCELONA	23:12h	1	101´ de partido y 2´ de post. Es decir: 103´
2DA DIVISIÓN	18:11h	14	93´85´´
BAHÍA DE C.	22:52h	1	104´ de partido y 1´ de post.= 105´
SEGUNDA A	19:46h	2	112´
SEGUNDA B	17:59h	21	91´76´´
FARO DE VIGO	19:04h	1	7´ de previo y 109´ de partido= 116´
PROMOCIÓN 2ª B	20:36h	1	-
FÚTBOL MUNDIAL	24:25h	diferidos	-
LIGA PORTUGUESA	24:44h	11	59´09´´
SUPERCOPA XUVENIL	19:00h	1	96´
T. EMMA CUERVO	18:38h	1	13´ de prev., 106´ de partido y 3´ de post.= 122´
3ª DIVISIÓN	17:32h	2	107´
C. INTERCONTINENTAL	11:14h	1	110´

<b>RETRANSMISIÓN</b>	<b>RESÚMENES O REPET.</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>MES DE EMISIÓN DE MÁS PARTIDOS</b>
<b>PRIMERA DIVISIÓN</b>	-	-	noviembre: 5
<b>COPA DEL REY</b>	-	-	febrero: 5
<b>RECOPA</b>	2.	1 de 20' 1 de 14'	abril: 1 pgm. y 2 repeticiones.
<b>AMISTOSO</b>	1 en diferido	101'	agosto: 8 sept., oct. y dic.: 3 c/u
<b>EUROCOPA 96</b>	-	-	todos en junio
<b>JUAN ACUÑA</b>	-	-	agosto
<b>CIDADE DE VIGO</b>	-	-	agosto
<b>TERESA HERRERA</b>	-	-	agosto
<b>CONCEPCIÓN ARENAL</b>	-	-	agosto
<b>Cdad. DE BARCELONA</b>	-	-	agosto
<b>SEGUNDA DIVISIÓN</b>	-	-	septiembre
<b>BAHÍA DE C.</b>	-	-	agosto (1)
<b>SEGUNDA A</b>	-	-	junio (2)
<b>SEGUNDA B</b>	-	-	octubre (4) enero, marzo y noviembre (3 c/u)
<b>FARO DE VIGO</b>	-	-	agosto
<b>PROMOCIÓN 2ª B</b>	-	-	junio (1)
<b>FÚTBOL MUNDIAL</b>	2 diferidos	106'	noviembre y diciembre
<b>LIGA PORTUGUESA</b>	-	-	enero, marzo y abril
<b>SUPERCOPA XUVENIL</b>	-	-	agosto
<b>3ª DIVISIÓN</b>	-	-	marzo (1) y mayo (1)
<b>C. INTERCONTINENTAL</b>	-	-	noviembre



## DEPORTES MINORITARIOS

RETRANSMISIÓN	MÁS AUDIENCIA	%	MENOS AUDIENCIA	%
<b>GIRO DE ITALIA</b>	vi.7-6-96	4,5	do.9-6-96	0,9
<b>HOCKEY SOBRE PATINES</b>	sá.29-6-96 H.C.Liceo-Barcelona	3,9	do.5-5-96 H.C.Liceo-Reus Deportivo	0,1
<b>CICLISMO</b>	ma. 2-7-96 sá. 6-7-96 <i>Tour de Francia</i>	3,1 2,8	lu. 27-5-96 Bicicleta Vasca	0,2
<b>REGATAS</b>	ju. 18-7-96 España Verde-Paradores	2,4	do. 22-9-96 XI Regata Ppe de Asturias	0
<b>BALONMANO</b>	sá. 14-9-96 Club Rías Baixas- Club Ourense	1,7	lu. 29-4-96 Pescanova Chapela-Anai Tasuna	0,4
<b>WINDSURF</b>	sá. 17-8-96 La Manga-Murcia	1,6	sá. 24-8-96 Gandia	0,6
<b>BOXEO</b>	ma. 17-9-96 Cpto. Eurocopa Semipesados	0,9	lu. 1-7-96 Cpto Mundial: Lee Manuel-Juan Castillo (D) lu. 23-12 96 Enfrentamiento Selección autonómica	0,4 0,2
<b>SURF</b>	do.. 3-11-96 (D) A Coruña	0,7	lu 23-12-96 (D) San Sebastián	0
<b>MOTOCICLISMO</b>	do. 28-7-96 24 Horas de Montjuic	0,5		
<b>TRAINERAS</b>	do. 9-6-96 Cpto. de España de traineras	0,5	do. 14-7-96 XV Bandeira El Corte Inglés	0,1
<b>SQUASH</b>	(D) sá. 30-1-96 Cpto. de Compostela	0,4	(D) sá. 30-11-96 Cpto. de Compostela	0,1
<b>VOLEIBOL</b>	do. 21-1-96 Larsa Vigo-At. Caixa Vigo.	0,3	-	-

RETRANSMISIÓN	COMIENZO DE EMISIÓN	DÍAS DE EMISIÓN PREFERENTES	NÚMERO
<b>GIRO DE ITALIA</b>	sá.: 18:06h. Resto: entre 15:40h y 16:20h.	1 de lunes a viernes y domingo y 2 sábado	8
<b>HOCKEY SOBRE PATINES</b>	variable: 21:15h-24:16h-2:36h am y 1:48h am.	domingo y sábado	4
<b>CICLISMO</b>	variable:21:29h-21:27h- 24:45h-17:00h-17:51h-16:20h-1:07h am-12:05h-16:24h-12:04h y 16:23h.	sábado	16
<b>REGATAS</b>	1:30h am aprox. Diferidos	jueves 3 y domingo2	
<b>BALONMANO</b>	variable: 19:22h-17:25h-11:58h-1:46h am y 2:30h am.	domingo y sábado (2 c/u) 5	
<b>WINDSURF</b>	17:00h aprox.	sábado (todos)	9
<b>BOXEO</b>	2:30h am aprox.	lunes 3 y viernes 2	7
<b>SURF</b>	(1:12h am-1:18h am y 2:40h am)	domingo 2 y lunes 1	diferido
<b>MOTOCICLISMO</b>	2:06h am.	domingo	1
<b>TRAINERAS</b>	variable:12:26h-1:53h am-2:30h am y 2:08h am.	domingo 3 de 4	4
<b>SQUASH</b>	1:55h am-1:32h am-2:30h am y 3:10h am.	sábado y domingo	3 en diferido
<b>VOLEIBOL</b>	12:19h	domingo	1
RETRANSMISIÓN	DURACIÓN MEDIA	RES./ DIF./ REPET.	DURACIÓN
<b>GIRO DE ITALIA</b>	92'. Salvo sá. 25-5-96 que duró 5'		
<b>H. SOBRE PATINES</b>	80'. Salvo do. 5-5-96 que duró 28'	2 diferidos	81 y 54'
<b>CICLISMO</b>	variable: 28'-3'-57'-76'-19'-83'-99'-71'-101'-2'-46'-49'y 16'.	1	8'
<b>REGATAS</b>	10'	10 diferidos	10'
<b>BALONMANO</b>	61'	-	-
<b>WINDSURF</b>	todos 8'. Salvo sá.20-7-96 que duró 16'		-
<b>BOXEO</b>	variable: 82'-37'-24'-11'-32'-33'-6'y 16'	1 Enfrentamiento Selección Autonómica.	43'
<b>SURF</b>	8'	3	8'
<b>MOTOCICLISMO</b>	29'	-	-
<b>TRAINERAS</b>	variable: 48'-13'-19'y 22'	-	-
<b>SQUASH</b>	54'	3	35'-62'Y 65'
<b>VOLEIBOL</b>	82'	-	-

Nota: el orden de las retransmisiones corresponde con el criterio de mayor a menor audiencia.

**AUDIENCIAS MÍNIMAS**

DEPORTES MINORITARIOS		PROGRAMAS	
1-Surf	0%	1-TX Deportes 3 ju.12-12-96	0%
2-Regatas	0%	2-Eurocopa tarde vi.28-6-96	0%
3-Hockey sobre patines	0,1%	3-Deporte Galego do.14-7-96	0%
4-Squash	0,1%	4-En Xogo vi. 18-10-96	0,1%
5-Traineras	0,1%	5-Todo Basket lu.15-1-96	0,1%
6-Ciclismo	0,2%	6-Todo Motor sá.26-11-96	0,1%
7-Boxeo	0,2%	7-Deporte a Deporte lu.13-5-96 y do.12-5-96	0,3%
8-Voleibol (1)	0,3%	8-Eurocopa noche ma.25-6-96	0,3%
9-Balonmano	0,4%	9-En Xogo lu.29-4-96	0,6%
10-Motociclismo	0,5%	10-A Xornada En Xogo sá.21-12-96	1%
11-Windsurf	0,6%	11-En Xogo do. 22-9-96	1,3%
12-Giro de Italia:	0,9%	12-TX. Deportes 2 ma. 3-9-96	1,5
		13-Eurocopa mediodía do.9-6-96	2%
		14-TX. Deportes 1 ju.31-10-96	2,3%
		15-En Xogo mi.17-1-96	3,1%
		16-En Xogo ju. 21-3-96	3,2%
		17-En Xogo Goles mi. 23-10-96	3,7%
		18-Adianto En Xogo do. 1-12-96	4,1%

## FÚTBOL AUDIENCIAS MÍNIMAS

RETRANSMISIONES	AUDIENCIA	PARTIDO
1-Ciudad de Barcelona	0%	
2-Liga Portuguesa	0,1%	
3-Amistoso: Brasil-Bosnia	0,1%	
4-Segunda B sá. 26-10-96	1,2%	(Pontevedra-Racing de Ferrol)
5-Copa Intercontinental	1,3	
6-Segunda División sá. 13-4-96	1,5	(At. Madrid B-Club Deportivo Lugo)
7-Tercera División sá. 11-5-96	1,8	(Cerceda-Arousa)
8-Supercopa Xuvenil 2		
9-Trofeo Emma Cuervo	2 1,8	(Partido Compostela-Oviedo) (Previo Compostela-Oviedo)
10-Fútbol Mundial (Diferidos)	2	(sá. 9-11-96. Portugal-Ucrania)
11-Segunda A. sá. 8-6-96	2,4	(Spórting-At. Ourense)
12-Promoción 2da B. sá 29-6-96	2,7	(Racing de Ferrol-Levante)
13-Bahía de C.	3,1	
14-Faro de Vigo	3,6 2	(Partido Celta-R.Madrid) (Previo Celta-R.Madrid)
15-Eurocopa 96 sá. 22-6-96	4,2	(Francia-Holanda -cuartos-)
16-Teresa Herrera	4,7 2	(Partido Ajax-Juventus) (Previo Ajax-Juventus)
17-Recopa	6,3	(Partido París St. Germain-Rapid de Viena) (-R- Deportivo-París St. Germain)
18-Cidade de Vigo	6,5 2,3	(Partido Deportivo-Inter de Milán) (Previo Deportivo-Inter de Milán)
19-Concepción Arenal	6,9 2,9	Racing de Ferrol-Deportivo (Previo Racing de Ferrol-Deportivo)
20-Primera División	8,1	(Partido R. Zaragoza- Valencia)
21-Juan Acuña	9 3,4	(Partido Deportivo-Porto) (Previo Deportivo-Porto)
22-Copa del Rey	9,7	(Partido Español-Zaragoza)

**DÍAS DE EMISIÓN PREFERENTES PARA LAS RETRANSMISIONES**

DÍAS	DEPORTES
1-Sábado y domingo	balonmano, <i>hockey</i> sobre patines y squash
2-Sábado	windsurf, ciclismo y <i>Giro</i> de Italia
3-Domingo	voleibol, traineras, motociclismo y surf
4-Lunes	boxeo
5-Jueves	regatas

Como se puede ver, los días preferidos para emisión de deportes minoritarios en 1996 fueron el sábado y el domingo.

**MES DE EMISIÓN DE MÁS RETRANSMISIONES**

<b>-Balonmano</b>	septiembre: 2	<b>-Surf</b>	noviembre: 1
	enero: 1		diciembre: 2
	abril: 2	<b>-Squash</b>	enero: 1
<b>-Voleibol</b>	enero: 1		noviembre: 1
<b>-Traineras</b>	junio: 1		diciembre: 1
	julio: 2	<b>-Motociclismo</b>	julio: 1
	agosto: 1	<b>-Giro de Italia 90</b>	junio: 7
<b>-Windsurf</b>	junio: 1		mayo: 1
	julio: 1	<b>-Regatas</b>	julio: 7
	agosto: 5		septiembre: 3
	septiembre: 2	<b>-Hockey</b>	junio: 2
<b>-Boxeo</b>	septiembre: 2	<b>sobre patines</b>	octubre: 2
	junio: 1		mayo: 2
	julio: 3		
	noviembre: 1	<b>-Ciclismo</b>	abril: 5
	diciembre: 1		marzo: 1
	mayo: 7		
	julio: 4		

De esta forma: julio tuvo dieciocho retransmisiones, junio doce, mayo diez, septiembre nueve, abril siete, agosto seis, diciembre cuatro, enero tres, noviembre tres, octubre dos y marzo una. Hacen un total de setenta y cinco retransmisiones de deportes minoritarios emitidos por Televisión de Galicia en 1996, y con un número mayor de retransmisiones emitidas en julio y junio.

**MES DE MÁX VARIEDAD EN LAS RETRANSMISIONES**

<b>MES</b>	<b>DEPORTES</b>	<b>MES</b>	<b>DEPORTE</b>
-Enero	<b>Balonmano</b>	-Agosto	<b>Traineras</b>
	<b>Voleibol</b>		<b>Windsurf</b>
	<b>Squash</b>	-Septiembre	<b>Balonmano</b>
-Marzo	<b>Ciclismo</b>		<b>Windsurf</b>
-Abril	<b>Balonmano</b>		<b>Boxeo</b>
	<b>Ciclismo</b>		<b>Regatas</b>
-Mayo	<b>Hockey sobre patines</b>	-Octubre	<b>Hockey sobre patines</b>
	<b>Ciclismo</b>	-Noviembre	<b>Boxeo</b>
	<b>Giro de Italia</b>		<b>Surf</b>
-Junio	<b>Traineras</b>		<b>Squash</b>
	<b>Windsurf</b>	-Diciembre	<b>Boxeo</b>
	<b>Boxeo</b>		<b>Surf</b>
	<b>Giro de Italia</b>		<b>Squash</b>
	<b>Hockey sobre patines</b>		
-Julio	<b>Traineras</b>		
	<b>Windsurf</b>		
	<b>Boxeo</b>		
	<b>Regatas</b>		
	<b>Motociclismo</b>		
	<b>Ciclismo</b>		

Los meses de más variedad en las retransmisiones fueron junio y julio con cinco y seis modalidades respectivamente, seguidos de septiembre con cuatro.

#### DURACIÓN DE LOS RESÚMENES

---

<b>1-Boxeo</b>	1 retransmisión en diferido que duró 43´
<b>2-Surf</b>	3 diferidos de 8´ c/u.
<b>3-Squash</b>	3 diferidos de 35´, 62´ y 65´ respectivamente.
<b>4-Ciclismo</b>	1 resumen de 8´

---

Elaboración propia <sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Cuadros de elaboración propia. Fuente: Sofres.

TELEVISIÓN DE GALICIA / Liga 94-95

	FECHA	HORA	DURAC	PARTIDO	AUD	SHARE
1º	14/01/95	21.01	106	DEPORTIVO- REAL MADRID	26,4	61
2º	7/01/95	21.01	115	REAL MADRID- BARCELONA	24,1	59,6
3º	3/12/94	21.02	115	BARCELONA- DEPORTIVO C.	23,5	58,5
4º	3/06/95	21.00	106	R.MADRID- DEPORTIVO C.	21,9	66,6
5º	27/05/95	21.04	109	BARCELONA- REAL MADRID	21,3	61,7
6º	6/05/95	21.04	108	DEPORTIVO C.- BARCELONA	19,9	55,5
7º	4/02/95	21.01	109	DEPORTIVO C.- AT.BILBAO	19,6	50,5
8º	21/01/95	21.05	108	LOGROÑES- DEPORTIVO C.	18,1	44,5
9º	1/10/94	21.02	125	COMPOSTELA- DEPORTIVO C.	17,9	45,4
10º	11/02/95	21.01	106	RACING SANTAN- BARCELONA	17,5	43,2
11º	11/03/95	21.03	112	AT.MADRID- BARCELONA F.C.	17,5	42,2
12º	22/04/95	21.07	107	REAL MADRID- VALENCIA	17,1	44,5
13º	1/04/95	21.03	109	VALENCIA- DEPORTIVO C.	16,6	51,9
14º	15/10/94	21.01	107	VALENCIA- BARCELONA	16,5	42,9
15º	8/10/94	21.06	108	BARCELONA- AT.MADRID	16,3	48,2
16º	24/09/94	21.01	105	R.MADRID- AT.BILBAO	16,2	48,6
17º	5/11/94	21.03	109	REAL MADRID- AT.MADRID	16,1	41,8
18º	28/01/95	21.02	109	BARCELONA- AT.MADRID	16,1	39
19º	22/10/94	21.07	116	CELTA VIGO- AT.MADRID	16	42,5
20º	13/05/95	21.04	111	SEVILLA- DEPORTIVO	15,6	42,8
21º	18/02/95	21.01	107	BARCELONA- ESPAÑOL	15	37,7
22º	19/11/94	21.02	108	VALENCIA- R.MADRID	14,5	39
23º	17/09/94	21.04	111	ESPAÑOL- BARCELONA	13,3	41,7
24º	22/12/94	21.33	108	R.VALLADOLID- R.MADRID	13,2	31
25º	4/03/95	21.04	107	REAL OVIEDO- VALENCIA	13	33,4
26º	3/09/94	21.04	115	SEVILLA- R.MADRID	12,9	44,7
27º	15/04/95	21.00	104	AT.MADRID- REAL MADRID	12,6	42,6
28º	10/06/95	21.00	107	CELTA-REAL MADRID	12,5	43,9
29º	10/12/94	21.02	107	AT.BILBAO- VALENCIA	11,3	32,9
30º	25/02/95	21.04	107	SPORTING G.- BETIS	11,2	28,8
31º	8/04/95	21.00	108	BETIS- AT.MADRID	10,9	38,1
32º	26/11/94	21.00	108	BETIS- REAL SOCIEDAD	10,6	27,2
33º	18/03/95	21.02	106	AT.BILBAO -SEVILLA	10,5	30,1
34º	10/09/94	21.04	109	TENERIFE- AT.MADRID	10,4	34,8
35º	20/05/95	21.01	108	ESPAÑOL- ZARAGOZA	10	34,7
36º	29/04/95	21.01	108	R.ZARAGOZA- AT.BILBAO	9,5	34,2
37º	29/10/94	21.02	108	R.SOCIEDAD-BARCELONA	9	33,8



TELEMADRID / Liga 94-95

	FECHA	HORA	DURAC	PARTIDO	AUD	SHARE
1º	7/01/95	21.01	115	REAL MADRID- BARCELONA	32,4	68,4
2º	14/01/95	21.01	106	DEPORTIVO- REAL MADRID	27,4	60,8
3º	5/11/94	21.03	109	REAL MADRID- AT.MADRID	25,7	60,5
4º	22/04/95	21.07	107	REAL MADRID- VALENCIA	23,8	55,2
5º	3/06/95	21.00	106	R.MADRID- DEPORTIVO C.	23,5	69,2
6º	11/03/95	21.03	112	AT.MADRID- BARCELONA F.C.	22	56,1
7º	27/05/95	21.04	109	BARCELONA- REAL MADRID	20,5	66,3
8º	19/11/94	21.02	108	VALENCIA- R.MADRID	18,9	53
9º	8/10/94	21.06	108	BARCELONA- AT.MADRID	18,7	52,6
10º	3/12/94	21.02	115	BARCELONA- DEPORTIVO C.	18,4	48,8
11º	24/09/94	21.01	105	R.MADRID- AT.BILBAO	17,7	54,7
12º	15/10/94	21.01	107	VALENCIA- BARCELONA	17,5	49,2
13º	28/01/95	21.02	109	BARCELONA- AT.MADRID	17,5	43,4
14º	11/02/95	21.01	106	RACING SANTAN- BARCELONA	17,3	44
15º	22/12/94	21.33	108	R.VALLADOLID- R.MADRID	16,8	37,2
16º	4/02/95	21.01	109	DEPORTIVO C.- AT.BILBAO	16,2	41,8
17º	22/10/94	21.07	116	CELTA VIGO- AT.MADRID	16	42,7
18º	6/05/95	21.04	108	DEPORTIVO C.- BARCELONA	15,6	47,9
19º	17/09/94	21.04	111	ESPAÑOL- BARCELONA	15,2	53,3
20º	15/04/95	21.00	104	AT.MADRID- REAL MADRID	15,2	58,1
21º	3/09/94	21.04	115	SEVILLA- R.MADRID	14,6	56,2
22º	21/01/95	21.05	108	LOGROÑES- DEPORTIVO C.	14,5	35,6
23º	8/04/95	21.00	108	BETIS- AT.MADRID	14,3	46,6
24º	18/02/95	21.01	107	BARCELONA- ESPAÑOL	13,6	35,2
25º	1/04/95	21.03	109	VALENCIA- DEPORTIVO C.	13,2	39
26º	29/10/94	20.17	108	REAL SOCIEDAD- BARCELONA	13,2	44,2
27º	10/06/95	21.00	107	CELTA-R. MADRID	13,1	45,6
28º	25/02/95	21.04	107	SPORTING G.- BETIS	12,5	32,3
29º	13/05/95	21.04	111	SEVILLA- DEPORTIVO	12,5	39,7
30º	4/03/95	21.04	107	REAL OVIEDO- VALENCIA	12,1	30,2
31º	10/12/94	21.02	107	AT.BILBAO- VALENCIA	11,6	35,6
32º	18/03/95	21.02	106	AT.BILBAO -SEVILLA	11,5	32,7
33º	1/10/94	21.02	125	COMPOSTELA- DEPORTIVO C.	11	33,7
34º	26/11/94	21.00	108	BETIS- REAL SOCIEDAD	11	30,9
35º	29/04/95	21.01	108	R.ZARAGOZA- AT.BILBAO	10,7	37,5
36º	10/09/94	21.04	109	TENERIFE- AT.MADRID	10,5	44,4
37º	20/05/95	21.01	108	ESPAÑOL- ZARAGOZA	10,3	35,6

TELEVISIÓN DE CATALUÑA / Liga 94-95

	FECHA	HORA	DURAC	PARTIDO	AUD	SHARE
1º	7/01/95	21.01	115	REAL MADRID- BARCELONA	35,6	68,5
2º	27/05/95	21.04	109	BARCELONA- REAL MADRID	31,5	70,5
3º	15/10/94	21.01	107	VALENCIA- BARCELONA	26,9	50,7
4º	17/09/94	21.04	111	ESPAÑOL- BARCELONA	26,5	64,3
5º	8/10/94	21.06	108	BARCELONA- AT.MADRID	26,1	61
6º	11/03/95	21.03	112	AT.MADRID- BARCELONA F.C.	25,4	54,4
7º	18/02/95	21.01	107	BARCELONA- ESPAÑOL	25,2	56,6
8º	28/01/95	21.02	109	BARCELONA- AT.MADRID	24,7	55,9
9º	3/12/94	21.02	115	BARCELONA- DEPORTIVO C.	24,2	60
10º	14/01/95	21.01	106	DEPORTIVO- REAL MADRID	23,1	49,6
11º	11/02/95	21.01	106	RACING SANTAN- BARCELONA	22	51,1
12º	5/11/94	21.03	109	REAL MADRID- AT.MADRID	20,4	50,3
13º	3/06/95	21.00	106	R.MADRID- DEPORTIVO C.	19,8	54,4
14º	19/11/94	21.02	108	VALENCIA- R.MADRID	19,5	47,5
15º	6/05/95	21.04	108	DEPORTIVO C.- BARCELONA	19,3	53,2
16º	22/04/95	21.07	107	REAL MADRID- VALENCIA	17,3	42,3
17º	24/09/94	21.01	105	R.MADRID- AT.BILBAO	16,2	42,9
18º	4/02/95	21.01	109	DEPORTIVO C.- AT.BILBAO	16,2	37,8
19º	10/12/94	21.02	107	AT.BILBAO- VALENCIA	15,5	38,6
20º	21/01/95	21.05	108	LOGROÑES- DEPORTIVO C.	14,7	31,9
21º	20/05/95	21.01	108	ESPAÑOL- ZARAGOZA	14,3	39,3
22º	3/09/94	21.04	115	SEVILLA- R.MADRID	13,9	44,8
23º	22/10/94	21.07	116	CELTA VIGO- AT.MADRID	13,6	33,7
24º	1/10/94	21.02	125	COMPOSTELA- DEPORTIVO C.	13,4	35,5
25º	15/04/95	21.00	104	AT.MADRID- REAL MADRID	13,3	42,6
26º	1/04/95	21.03	109	VALENCIA- DEPORTIVO C.	12,8	35,9
27º	29/10/94	21.02	108	R.SOCIEDAD- BARCELONA	12,7	54,4
28º	22/12/94	21.33	108	R.VALLADOLID- R.MADRID	12,7	26,1
29º	8/04/95	21.00	108	BETIS- AT.MADRID	12,1	34,6
30º	4/03/95	21.04	107	REAL OVIEDO- VALENCIA	12	31
31º	26/11/94	21.00	108	BETIS- REAL SOCIEDAD	11,4	27,3
32º	13/05/95	21.04	111	SEVILLA- DEPORTIVO	11,1	29,5
33º	10/09/94	21.04	109	TENERIFE- AT.MADRID	10,9	33,5
34º	18/03/95	21.02	106	AT.BILBAO -SEVILLA	10,3	27,1
35º	10/06/95	21.00	107	CELTA- R.MADRID	9,7	26,2
36º	25/02/95	21.04	107	SPORTING G.- BETIS	9,4	24,9
37º	29/04/95	21.01	108	R.ZARAGOZA- AT.BILBAO	9	25,5

**CANAL SUR / Liga 94-95**

	FECHA	HORA	DURAC	PARTIDO	AUD	SHARE
1º	7/01/95	21.01	115	REAL MADRID- BARCELONA	29,6	62,1
2º	14/01/95	21.01	106	DEPORTIVO- REAL MADRID	25,6	54,9
3º	22/04/95	21.07	107	REAL MADRID- VALENCIA	20,3	49,6
4º	19/11/94	21.02	108	VALENCIA- R.MADRID	19,6	47,7
5º	5/11/94	21.03	109	REAL MADRID- AT.MADRID	19,6	48
6º	27/05/95	21.04	109	BARCELONA- REAL MADRID	19,2	59,7
7º	3/06/95	21.00	106	R.MADRID- DEPORTIVO C.	19,2	63
8º	3/12/94	21.02	115	BARCELONA- DEPORTIVO C.	19,1	45,5
9º	11/03/95	21.03	112	AT.MADRID- BARCELONA F.C.	18,5	43,8
10º	11/02/95	21.01	106	RACING SANTAN- BARCELONA	17,7	42,5
11º	8/10/94	21.06	108	BARCELONA- AT.MADRID	17,4	43,1
12º	28/01/95	21.02	109	BARCELONA- AT.MADRID	17,3	39,4
13º	15/10/94	21.01	107	VALENCIA- BARCELONA	17	45,4
14º	4/02/95	21.01	109	DEPORTIVO C.- AT.BILBAO	16,6	41
15º	22/12/94	21.33	108	R.VALLADOLID- R.MADRID	16,2	34,2
16º	25/02/95	21.04	107	SPORTING G.- BETIS	15,4	39,3
17º	15/04/95	21.00	104	AT.MADRID- REAL MADRID	15,4	49,1
18º	26/11/94	21.00	108	BETIS- REAL SOCIEDAD	15,2	38,4
19º	18/02/95	21.01	107	BARCELONA- ESPAÑOL	15,2	39,9
20º	10/12/94	21.02	107	AT.BILBAO- VALENCIA	14,3	36,7
21º	1/04/95	21.03	109	VALENCIA- DEPORTIVO C.	14	39,1
22º	21/01/95	21.05	108	LOGROÑES- DEPORTIVO C.	13,9	30,6
23º	6/05/95	21.04	108	DEPORTIVO C.- BARCELONA	13,9	44
24º	8/04/95	21.00	108	BETIS- AT.MADRID	13,3	42,2
25º	18/03/95	21.02	106	AT.BILBAO -SEVILLA	12,9	32,2
26º	3/09/94	21.04	115	SEVILLA- R.MADRID	12,5	71,2
27º	13/05/95	21.04	111	SEVILLA- DEPORTIVO	12,5	39,7
28º	4/03/95	21.04	107	REAL OVIEDO- VALENCIA	12,2	29,5
29º	1/10/94	21.02	125	COMPOSTELA- DEPORTIVO C.	12,1	33,2
30º	22/10/94	21.07	116	CELTA VIGO- AT.MADRID	11,7	28,7
31º	29/04/95	21.01	108	R.ZARAGOZA- AT.BILBAO	11,5	37,5
32º	10/06/95	21.00	107	CELTA- R.MADRID	9,9	37,2
33º	20/05/95	21.01	108	ESPAÑOL- ZARAGOZA	9,6	34,5
34º	24/09/94	21.01	105	R.MADRID- AT.BILBAO	9,2	43,4
35º	10/09/94	21.04	109	TENERIFE- AT.MADRID	8,6	39,4
36º	17/09/94	21.04	111	ESPAÑOL- BARCELONA	8,3	48,2
37º	29/10/94	20.17	108	REAL SOCIEDAD- BARCELONA	6,8	27,2



**CANAL 9 / Liga 94-95**

	FECHA	HORA	DURAC	PARTIDO	AUD	SHARE
1º	7/01/95	21.01	115	REAL MADRID- BARCELONA	25,5	54,9
2º	15/10/94	21.01	107	VALENCIA- BARCELONA	21,5	53,4
3º	19/11/94	21.02	108	VALENCIA- R.MADRID	20,3	48,8
4º	14/01/95	21.01	106	DEPORTIVO- REAL MADRID	18,7	44,6
5º	27/05/95	21.04	109	BARCELONA- REAL MADRID	18,7	52,6
6º	5/11/94	21.03	109	REAL MADRID- AT.MADRID	18,3	45,9
7º	3/06/95	21.00	106	R.MADRID- DEPORTIVO C.	17,3	53,7
8º	1/04/95	21.03	109	VALENCIA- DEPORTIVO C.	17,1	44,4
9º	4/03/95	21.04	107	REAL OVIEDO- VALENCIA	17	37,6
10º	28/01/95	21.02	109	BARCELONA- AT.MADRID	16,6	39,7
11º	22/04/95	21.07	107	REAL MADRID- VALENCIA	16,2	50,9
12º	8/10/94	21.06	108	BARCELONA- AT.MADRID	16	41,1
13º	10/12/94	21.02	107	AT.BILBAO- VALENCIA	15,7	38,4
14º	11/03/95	21.03	112	AT.MADRID- BARCELONA F.C.	15,6	36,2
15º	3/12/94	21.02	115	BARCELONA- DEPORTIVO C.	15,2	38,5
16º	11/02/95	21.01	106	RACING SANTAN- BARCELONA	15,1	38,8
17º	18/02/95	21.01	107	BARCELONA- ESPAÑOL	14,7	35,8
18º	6/05/95	21.04	108	DEPORTIVO C.- BARCELONA	14,5	42,1
19º	4/02/95	21.01	109	DEPORTIVO C.- AT.BILBAO	14	33,7
20º	29/10/94	20.17	108	REAL SOCIEDAD- BARCELONA	13,8	34,2
21º	15/04/95	21.00	104	AT.MADRID- REAL MADRID	13,1	43,2
22º	8/04/95	21.00	108	BETIS- AT.MADRID	13	34,5
23º	24/09/94	21.01	105	R.MADRID- AT.BILBAO	12,8	36,2
24º	3/09/94	21.04	115	SEVILLA- R.MADRID	12	49
25º	22/12/94	21.33	108	R.VALLADOLID- R.MADRID	12	25,1
26º	13/05/95	21.04	111	SEVILLA- DEPORTIVO	11,8	35,5
27º	21/01/95	21.05	108	LOGROÑES- DEPORTIVO C.	11,7	28
28º	1/10/94	21.02	125	COMPOSTELA- DEPORTIVO C.	11,6	30,3
29º	18/03/95	21.02	106	AT.BILBAO -SEVILLA	11,6	32,7
30º	22/10/94	21.07	116	CELTA VIGO- AT.MADRID	10,9	42,7
31º	17/09/94	21.04	111	ESPAÑOL- BARCELONA	10,7	33,7
32º	25/02/95	21.04	107	SPORTING G.- BETIS	10,3	26,2
33º	29/04/95	21.01	108	R.ZARAGOZA- AT.BILBAO	10	32,7
34º	10/06/95	21.00	107	CELTA-R.MADRID	9,9	29,5
35º	20/05/95	21.01	108	ESPAÑOL- ZARAGOZA	9,4	27,6
36º	26/11/94	21.00	108	BETIS- REAL SOCIEDAD	9,2	23,4
37º	10/09/94	21.04	109	TENERIFE- AT.MADRID	7,5	30,6

**EUSKAL TELEBISTA / Liga 94-95**

	FECHA	HORA	DURAC	PARTIDO	AUD	SHARE
1º	7/01/95	21.01	115	REAL MADRID- BARCELONA	18,5	46,3
2º	28/01/95	21.02	109	BARCELONA- AT.MADRID	17,9	43,8
3º	4/02/95	21.01	109	DEPORTIVO C.- AT.BILBAO	17,8	46,2
4º	14/01/95	21.01	106	DEPORTIVO- REAL MADRID	16,3	42,5
5º	27/05/95	21.04	109	BARCELONA- REAL MADRID	16,1	49,1
6º	3/06/95	21.00	106	R.MADRID- DEPORTIVO C.	15,1	47,7
7º	10/12/94	21.02	107	AT.BILBAO- VALENCIA	15	42,9
8º	24/09/94	21.01	105	R.MADRID- AT.BILBAO	13,4	42,8
9º	8/10/94	21.06	108	BARCELONA- AT.MADRID	13,4	39,9
10º	26/11/94	21.00	108	BETIS- REAL SOCIEDAD	13,3	34,5
11º	11/03/95	21.03	112	AT.MADRID- BARCELONA F.C.	13,3	37,5
12º	29/10/94	21.02	108	R.SOCIEDAD-BARCELONA	13,1	40,5
13º	11/02/95	21.01	106	RACING SANTAN- BARCELONA	13	36,4
14º	5/11/94	21.03	109	REAL MADRID- AT.MADRID	13	37,2
15º	18/02/95	21.01	107	BARCELONA- ESPAÑOL	12,9	35,9
16º	19/11/94	21.02	108	VALENCIA- R.MADRID	12,8	36,4
17º	29/04/95	21.01	108	R.ZARAGOZA- AT.BILBAO	12,5	44,6
18º	18/03/95	21.02	106	AT.BILBAO -SEVILLA	12,4	35,5
19º	17/09/94	21.04	111	ESPAÑOL- BARCELONA	11,8	38,4
20º	6/05/95	21.04	108	DEPORTIVO C.- BARCELONA	11,8	36,8
21º	21/01/95	21.05	108	LOGROÑES- DEPORTIVO C.	11,5	28,8
22º	3/12/94	21.02	115	BARCELONA- DEPORTIVO C.	11,3	34,4
23º	15/10/94	21.01	107	VALENCIA- BARCELONA	11	33,4
24º	22/10/94	21.07	116	CELTA VIGO- AT.MADRID	10,5	29
25º	1/04/95	21.03	109	VALENCIA- DEPORTIVO C.	9,7	29,5
26º	1/10/94	21.02	125	COMPOSTELA- DEPORTIVO C.	9,1	29,2
27º	8/04/95	21.00	108	BETIS- AT.MADRID	9,1	29,7
28º	15/04/95	21.00	104	AT.MADRID- REAL MADRID	9	36,9
29º	25/02/95	21.04	107	SPORTING G.- BETIS	8,9	24,8
30º	22/12/94	21.33	108	R.VALLADOLID- R.MADRID	8,8	19,3
31º	13/05/95	21.04	111	SEVILLA- DEPORTIVO	8,7	25,7
32º	10/09/94	21.04	109	TENERIFE- AT.MADRID	8,6	34,2
33º	20/05/95	21.01	108	ESPAÑOL- ZARAGOZA	8,4	28,1
34º	22/04/95	21.07	107	REAL MADRID- VALENCIA	8,3	23,1
35º	4/03/95	21.04	107	REAL OVIEDO- VALENCIA	7,1	19,1
36º	3/09/94	21.04	115	SEVILLA- R.MADRID	6,9	28,9
37º	10/06/95	21.00	107	CELTA- R.MADRID	6,6	22,6

## ANEXO CINCO

### **CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 75 RETRANSMISIÓN**

**Asunto:** retransmisión de fútbol: Celta-Real Madrid.

**Lugar:** Estadio de Balaídos. Vigo.

**Data e Hora:** sábado 2 de abril de 1994, ás 20:00h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Jorge Malvar de la Riega	ás 10:00h
	Xosé Méndez Ares	ás 19:00h
	Xosé San Luis	ás 19:00h
<b>Producción</b>	Mario García-Quintana	ás 10:00h
<b>Explotación</b>	Albores Maceiras, R.	ás 10:00h
	Gómez Herrera, Xoán	ás 10:00h
<b>Control de cámara</b>	Llovo Taboada, Beatriz	ás 19:00h
	Aldrey Pegito, Paulino	ás 10:00h
<b>Son</b>	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 10:00h
	Vaquero García, Andrés	ás 16:00h
<b>Cámaras</b>	Videira Correa, Manuel	ás 10:00h
	Ansorena Pérez, Xaime	ás 19:00h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 19:00h
	Batallán González, Rebeca	ás 19:00h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 19:00h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 19:00h
	Lourido García, Victorino	ás 19:00h
	Martínez Suárez, Xabier	ás 19:00h
	Pérez Vila, Roberto	ás 19:00h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 19:00h
	<b>Conductores</b>	Fernández Allo, X.L.
Xosé R. Ribadas		ás 10:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Antón Riveira	ás 10:00h
	González, Jorge	ás 10:00h
	Henrique Miguez	ás 10:00h
	Manuel Balo	ás 10:00h
	Manuel Domínguez	ás 10:00h
	Xabier Castro	ás 10:00h
	Xesús Rouco	ás 10:00h
	Xosé L. Varela	ás 10:00h
<b>Vídeos</b>	Agra Barreiro, X.Ramón	ás 19:00h
	Luis Valcarcel	ás 19:00h
	Pernas Cortes, Xosé	ás 19:00h
	Xosé Abdón González	ás 19:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

7 postos de comentarista	8 cámaras	Cámara <i>SLOW MOTION</i>
Material de son.	Material tecnolóxico imprevisible	
Unidade móbil 9	U.M. auxiliar.	

Santiago, 28 de marzo de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓN**

Asdo:

\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.

**O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 131  
RETRANSMISIÓN**

**Asunto:** retransmisión de fútbol: Celta-Barcelona

**Lugar:** Estadio de Balaídos. Vigo

**Data e Hora:** mércores, 25 de maio de 1994, ás 21:30h

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Jorge Malvar de la Riega	ás 16:00h
	Xosé Méndez Ares	ás 20:00h
<b>Producción</b>	Mario García-Quintana	ás 16:00h
<b>Explotación</b>	Albores Maceiras, R.	ás 16:00h
	Vázquez Torrado, Miguel	ás 16:00h
<b>Control de cámara</b>	Llovo Taboada, Beatriz	ás 20:00h
<b>Son</b>	Pichel Teijeiro, Xoán	ás 16:00h
	Sánchez González, Alfonso	ás 16:00h
<b>Cámaras</b>	Bascoy Carles, Benedicto	ás 20:00h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 20:00h
	Hernández Gómez, X.A.	ás 20:00h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 20:00h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 20:00h
<b>Conductor</b>	Manuel Sixto	ás 16:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Antón Vieites	ás 16:00h
	Felipe Raindo	ás 16:00h
	Manuel Calviño	ás 16:00h
	Manuel Pose	ás 16:00h
	Miguel Manteiga	ás 16:00h
<b>Vídeos</b>	Agra Barreiro, X.Ramón	ás 20:00h
	Pernas Cortes, Xosé	ás 20:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnolóxicos:

5 cámaras.

Material de son.

Material tecnolóxico imprevisible.

Unidade móbil 11.

Santiago, 23 de maio de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS**

**O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**Nota: horarios de saída: ás 14:30h e ás 18:30h**

**Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 236  
RETRANSMISIÓN**

**Asunto:** retransmisión de fútbol: S.D. Compostela-Celta.

**Lugar:** Estadio de San Lázaro. Santiago.

**Data e Hora:** martes, 9 de agosto de 1994, ás 21:30h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	María Varela Rodríguez	ás 20:30h
	Gabriel Paz	ás 17:00h
<b>Producción</b>	Carlos Domínguez	ás 17:00h
<b>Explotación</b>	Gómez Herrera, Xoán	ás 17:00h
	Paredes Turnes, Xabier	ás 17:00h
	Cid González, Xurxo	ás 20:30h
<b>Control de cámara</b>	Delgado Olite, Xabier	ás 17:00h
<b>Son</b>	Insua Insua, Manuel	ás 17:00h
	Alonso Berdasco, Camilo	ás 20:30h
<b>Cámaras</b>	Banet López de Rego, C.	ás 20:30h
	Blanco Suárez, X.L.	ás 20:30h
	Juanatey Silva, Carlos	ás 20:30h
	Martínez LaFuente, Henrique	ás 20:30h
	Taboada Touceiro, Antón	ás 20:30h
	Manuel Sixto	ás 17:00h
	<b>Conductor</b>	Felipe Raindo
Manuel Domínguez		ás 17:00h
Miguel Manteiga		ás 17:00h
Miguel Villadoniga		ás 17:00h
Xabier Castro		ás 17:00h
Xesús Rouco		ás 17:00h
<b>Montadores U.M.</b>		Agra Barreiro, X.Ramón
	Pernas Cortes, Xosé	ás 20:30h
<b>Vídeos</b>	Ramón Teijelo y Mancebo	ás 20:30h
<b>Grafismo</b>		

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

1 micro á pé de campo.

1 posto de comentarista.

1 tarima.

6 cámaras.

Material de son.

Material tecnolóxico imprevisible.

Unidade móbil 9.

Unidade móbil auxiliar.

Santiago, 8 de agosto de 1994.

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS**

**O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: ANXO QUINTANILLA LOUZAO

\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.



**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 343  
RETRANSMISIÓN**

**Asunto:** En Xogo. Gravación do partido de fútbol: Deportivo-Celta.

**Lugar:** Estadio de Riazor. A Coruña.

**Data e Hora:** mércores 21 de decembro de 1994, ás 21:00h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Gabriel Paz	ás 12:00h
	Xosé Méndez Ares	ás 19:30h
<b>Producción</b>	Deus Sixto, Agustín	ás 12:00h
<b>Explotación</b>	Paredes Turnes, Xabier	ás 12:00h
	Valeiras Pariente, M.	ás 12:00h
<b>Control de cámara</b>	Cid González, Xurxo	ás 19:30h
<b>Son</b>	Aldrey Pegito, Paulino	ás 12:00h
	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 12:00h
<b>Cámaras</b>	Atrio González, Emmanuel	ás 19:30h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 19:30h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 19:30h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 19:30h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 19:30h
	Taboada Touceiro, Antón	ás 19:30h
	<b>Condutores</b>	Fernández Allo, X.L.
<b>Montadores U.M.</b>	Xosé R. Ribadas	ás 12:00h
	Felipe Raindo	ás 12:00h
	Manuel Domínguez	ás 12:00h
	Manuel Pose	ás 12:00h
	Xabier Castro	ás 12:00h
<b>Vídeos</b>	Xesús Rouco	ás 12:00h
	Agra Barreiro, X.Ramón	ás 19:30h
	Aguado Porto, Alfonso	ás 19:30h
	Pernas Cortes, Xosé	ás 19:30h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnolóxicos:

2 maletas de cuarzos	2 monitores de 25 pulgadas	5 cámaras
cámara <i>SLOW MOTION</i> .	Material de son	Material tecnolóxico imprevisible
Unidade móbil 10	U.M. auxiliar.	

Santiago, 15 de decembro de 1994.

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS**

**O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: ANXO QUINTANILLA LOUZAO

**Nota:** horarios de saída ás 11:00h e ás 18:30h.

**\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 219  
RETRANSMISIÓN**

**Asunto:** A Xornada. Retransmisión de fútbol: S.D. Compostela-Barcelona.

**Lugar:** Estadio de San Lázaro. Santiago.

**Data e Hora:** sábado 28 de outubro de 1995, ás 21:00h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Carlos Ferreiro	ás 19:00h
	Xaime Alonso Santoro	ás 11:00h
	Xosé Méndez Ares	ás 19:00h
<b>Producción</b>	Mario García-Quintana	ás 11:00h
<b>Explotación</b>	Blanco Leboran, Alfonso	ás 11:00h
	Gómez Herrera, Xoán	ás 11:00h
<b>Control de cámara</b>	Cid González, Xurxo	ás 19:00h
<b>Son</b>	Aldrey Pegito, Paulino	ás 11:00h
	Vaquero García, Andrés	ás 11:00h
	Videira Correa, Manuel	ás 11:00h
<b>Cámaras</b>	Ansorena Pérez, Xaime	ás 19:30h
	Atrio González, Emmanuel	ás 19:30h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 19:30h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 19:30h
	Fernández Fernández, X.A.	ás 19:30h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 19:30h
	Martínez LaFuente, Henrique	ás 19:30h
	Martínez Suárez, X.M.	ás 19:30h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 19:30h
	Xosé R. Ribadas	ás 11:00h
<b>Conductor</b>	Felipe Raindo	ás 11:00h
	Manuel Domínguez	ás 11:00h
	Manuel Pose	ás 11:00h
	Miguel Manteiga (son)	ás 11:00h
	Miguel Villadoniga	ás 11:00h
	Xesús Rouco	ás 11:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Alfonso Aguado	ás 19:30h
	Luis Valcarcel	ás 19:30h
	Xosé Pernas Cortes	ás 19:30h
	Xosé Ramón Agra Barreiro	ás 19:30h
<b>Vídeos</b>		

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnolóxicos:

10 postos de comentarista.      8 cámaras.      Cámara *SLOW MOTION*.

Material de son.      Material tecnolóxico imprevisible.

Unidade móbil 9.      Unidade móbil auxiliar.

Santiago, 25 de outubro de 1995

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS**

**O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: ANXO QUINTANILLA LOUZAO

**\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

## ANEXO SEIS

1993

<u>Fecha</u>	<u>Deporte</u>	<u>Ciudad/ País</u>	<u>Evento</u>	<u>Rátig %</u>	<u>Share %</u>
<u>5-9-93</u>	<u>Baloncesto</u>	Lugo	Dyc-León	<i>0,5</i>	5,1
<u>12-9-93</u>	<u>Baloncesto</u>	Ferrol	Oar-Croatia	<b><i>1,7</i></b>	11,3
<u>19-9-93</u>	<u>Balonmano</u>	Pontevedra	Teucro-Alzira	1,3	13,8
<u>26-9-93</u>	<u>Balonmano</u>	Vigo	Pilotes-Teucro	0,8	6,7
<u>3-10-93</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Vigo-Esmena	0,6	4,1
<u>10-10-93</u>	<u>Baloncesto</u>	A Coruña	Cab-Tarragona	<i>0,3</i>	3
<u>17-10-93</u>	<u>Vela</u>		Vuelta al mundo	1,1	7,8
<u>24-10-93</u>	<u>Balonmano</u>	Vigo	Pilotes-Granollers	<i>0,3</i>	3,4
<u>31-10-93</u>	<u>Hockey</u>	Ourense	S. Apostol-Junior	0,6	5,3
<u>7-11-93</u>	<u>Hockey</u>	Vigo	Trofeo Vigo	1,1	9,2
<u>14-11-93</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Atlética- Sta. M.	0,4	2,8
<u>21-11-93</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Igualada	1,1	7,6
<u>28-11-93</u>	<u>Atletismo</u>	Vigo	Belarm. Alonso	1,4	12,4
<u>5-12-93</u>	<u>Baloncesto</u>	Vigo	Vigo-Canoe	0,8	6
<u>12-12-93</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Xuntanza-Horta	0,8	6,6
<u>19-12-93</u>	<u>Ciclismo</u>	Boiro	Ciclocross	1	9
<u>26-12-93</u>	<u>Tenis</u>	Santiago	Torneo Internacional	0,6	4,5

-----  
**10 Fuente: Sofres. Finales de 1993.**

\* **Audiencia máxima en negrita y cursiva.**

\* **Audiencias mínimas en cursiva**

1994

Fecha	Deporte	Ciudad/ País	Evento	Rátigo %	Share %
<u>2-1-94</u>	<u>Esquí</u>		Sky Show Barcelona 93	1,4	8,5
	Vela		Vuelta al mundo	1,1	10,6
<u>9-1-94</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Vigo-Arahal	1,7	11,2
<u>16-1-94</u>	<u>Balonmano</u>	Cangas	Cangas Frigoríficos- Deportivo Xixón	0,6	5,9
<u>23-1-94</u>	<u>Tenis</u>	Ourense	Markova-Rouquier Cpto. Int. femenino	0,6	5,7
<u>30-1-94</u>	<u>Hockey</u>		Liceo-Barcelona	1,6	10,6
	Atletismo	Donosti	Cross Int. Lasarte	1,1	15,6
<u>6-2-94</u>	<u>Baloncesto</u>	A Coruña	Cab-Cajabilbao	0,8	5,6
<u>13-2-94</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo Caixa Galicia- Texaco Voltrega	0,8	8,4
<u>20-2-94</u>	<u>Vela</u>		Vuelta al mundo	1,8	6,8
	Vela		Vuelta al mundo	0,9	8,5
	<i>13:10h</i>				
	<u>Hockey</u>	A Coruña	H.C. Liceo-Blanes	0,7	5,8
<u>27-2-94</u>	<u>Esgrima</u>	A Coruña	Copa del mundo	0,8	4,8
<u>6-3-94</u>	<u>Baloncesto</u>	Vigo	Vigo-Dorna Godella	0,6	5,5
<u>13-3-94</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Hormigones Vigo- Cajacantabria	0,4	3,5
<u>20-3-94</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Tordera	1,3	7,5
<u>27-3-94</u>	<u>Esgrima</u>		Trofeo Int. Cdad. de A Coruña	0,8	4,8
	Balonmano	Pontevedra	Teucro Caja Pontevedra- Solís	0,7	6,4
<u>3-4-94</u>	<u>Vela</u>		Vuelta al mundo	0,5	7,7
<u>10-4-94</u>	<u>Fútbol</u>	Lugo	Lugo-Pontevedra	1,4	10,8
<u>17-4-94</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Vigo-G. Canaria	0,7	5,9
<u>24-4-94</u>	<u>Fútbol</u>	Villagarcía	Arousa-Pontevedra	1,6	10,3
<u>1-5-94</u>	<u>Fútbol</u>	Pontevedra	Pontevedra-Getafe	1	10

(Continúa)

<b>Fecha</b>	<b>Deporte</b>	<b>Ciudad/ País</b>	<b>Evento</b>	<b>Rátigo %</b>	<b>Share %</b>
<u>8-5-94</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Novara	0,8	4,4
			Caixa Galicia	0,6	5,6
<u>15-5-94</u>	<u>Motor</u>	Portugal	Rally Falperra	1,7	13,6
<u>22-5-94</u>	<u>Vela</u>		Vuelta al mundo	0,6	4,1
<u>29-5-94</u>	<u>Hockey</u>	Italia	Novara-Liceo		
<u>5-6-94</u>	<u>Piragüismo</u>	Portode- mouros	Cpto. Autonomías	0,6	4,2
<u>12-6-94</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Noia	0,7	5,9
<u>19-6-94</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Tordera	0,8	7,4
<u>26-6-94</u>	<u>Ciclismo</u>	Aragón	Cpto. España	1,8	14,2
			13:32h		
	<u>Ciclismo</u>		Cpto. España	1,8	8,5
			15:19h		
<u>3-7-94</u>	<u>Tenis</u>	Inglaterra	Wimbledon	1,4	13,6
			C. Martínez- M. Navratilova		
<u>3-7-94</u>	<u>Tenis</u>	Inglaterra	Wimbledon	1,2	7,6
			P. Sampras- G. Ivanisevic		
<u>10-7-94</u>	<u>Voleiplaya</u>		Cpto. España	1	9
<u>17-7-94</u>	<u>Voleiplaya</u>		Cpto. España	1,7	10,9
	<u>Tenis</u>	Vigo	Intern. Galicia	0,5	4,7
			N. Pérez-S. Ramón		
<u>24-7-94</u>	<u>Natación</u>		200 m. braza	1,1	5,1
			50 m. libres	0,9	3,8
			100 m. libres	0,9	4
			200 m. mariposa	0,8	3,7
			100 m. mariposa	0,6	3,1
			200 m. espalda	0,6	3,1
			100 m. espalda	0,4	2,3
			200 m. libres	0,2	1,3
			4X100 m. relevos	0,3	1,9

<b>Fecha</b>	<b>Deporte</b>	<b>Ciudad/ País</b>	<b>Evento</b>	<b>Ráting %</b>	<b>Share %</b>
<u>31-7-94</u>	<u>Gimnasia</u>	Rusia	Italia-Brasil	0,8	7
		Rusia	Goodwil Games	0,9	9,4
<u>7-8-94</u>	<u>Fútbol</u>		1ra jornada		
		Gimnasia	2da jornada	0,8	6,9
<u>14-8-94</u>	<u>Baloncesto</u>		Oviedo-Deportivo	2,6	19,4
			Trofeo Emma Cuervo		
<u>14-8-94</u>	<u>Remo</u>		EEUU-Francia	0,3	3,6
			<i>Juegos de la Amistad</i>		
<u>14-8-94</u>	<u>Remo</u>	Rusia	Final femenina	0,3	3,9
		Moaña	Bandera de la	1,4	19,4
<u>21-8-94</u>	<u>Fútbol</u>		Xunta Galicia		
			Cpto. Gallego	1	9,8
<u>21-8-94</u>	<u>Fútbol</u>		Cpto. España	0,8	9,6
			Concurso Hípico Int.		
<u>21-8-94</u>	<u>Fútbol</u>		saltos Cdad. Vigo	0,4	5
			Pontevedra-Celta	2	16,6
<u>21-8-94</u>	<u>Fútbol</u>		Trofeo Luis Otero		
			Cpto. España	0,9	7,6
<u>28-8-94</u>	<u>Fútbol</u>	Vigo	Coren-Breogán	0,6	6,3
			Compostela-Spórting de Gijón.		
<u>28-8-94</u>	<u>Fútbol</u>		Trofeo Compostela	2,2	19,8
			Cpto. España	0,9	7,4
<u>4-9-94</u>	<u>Automovilismo</u>		Remo	1,1	12,7
			Conde Fenosa		
<u>4-9-94</u>	<u>Tenis</u>		III máster Arteixo	2,2	21,8
			de autocross		
<u>11-9-94</u>	<u>Tenis</u>		Open USA		
			Groellner-Brugera	1,5	8,4
<u>11-9-94</u>	<u>Tenis</u>	Donosti	Band. Concha	1,1	15,1
			Open USA	0,8	5,3
<u>11-9-94</u>	<u>Tenis</u>		Agasi-Ferreira		
			Open USA	2,5	9,1

(Continúa)

Fecha	Deporte	Ciudad/ País	Evento	Rátig %	Share %
			Agassi-Stich		
	Remo	Donosti	Band. La Concha	1,5	14,2
<u>18-9-94</u>	<u>Vela</u>		Vuelta al mundo	0,6	6,9
<u>25-9-94</u>	<u>Vela</u>		Trofeo Ppe. Asturias	1,7	5,3
			Liceo-Igualada		
<u>2-10-94</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Vigo Larsa-	1	8,3
			Torpedo Ordesa		
<u>9-10-94</u>	<u>Hockey</u>	Cataluña	Igualada-Liceo	0,8	8,2
<u>16-10-94</u>	<u>Baloncesto</u>	Verín	Verín-Leymakao	1	8,2
			<i>Liga Eva</i>		
<u>23-10-94</u>	<u>Fútbol</u>	Vigo	Celta Sub 19-		
			Leganés	1,9	14,8
			<i>Segunda División</i>		
<u>30-10-94</u>	<u>Balonmano</u>	Pontevedra	Teucro-Barcelona	2	17,7
<u>6-11-94</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Larsa-Ionikos	0,6	4,7
			de Atenas		
<u>13-11-94</u>	<u>Baloncesto</u>	Portas	Portas-Leymakao	0,6	6,3
			<i>Liga Eva</i>		
<u>20-11-94</u>	<u>Fútbol</u>		B.Dortmund-	1,3	12,4
			Slovan Bratislava		
<u>27-11-94</u>	<u>Fútbol</u>	Vigo	Celta-Ath. Bilbao	<b>2,3</b>	22,9
<u>4-12-94</u>	<u>Fútbol sala</u>	Ourense	Ac. Postal-Intervíu		
			Boomerang	0,9	6,8
<u>11-12-94</u>	<u>Hock-Vbol</u>	A Coruña-Vigo	Liceo-Piera/ Vigo-Riga	0,8	7,1
<u>18-12-94</u>	<u>Balonmano</u>	Vigo	P. Posada- Cadagua Galdar	1,3	9,7

11 Fuente: Sofres 1994.

\* Audiencia máxima en negrita y cursiva.

\* Audiencias mínimas en cursiva

1995

<b>Fecha</b>	<b>Deporte</b>	<b>Ciudad/ País</b>	<b>Evento</b>	<b>Rátigo %</b>	<b>Share %</b>
<u>8-1-95</u>	<u>Baloncesto</u>	Vigo	C.B. Vigo- Costa Naranja	1,5	11,7
<u>15-1-95</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Igualada	0,6	6,3
<u>22-1-95</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Atlética-Catalonia	0,9	5,9
<u>29-1-95</u>	<u>Baloncesto</u>	A Coruña	Leymakao-Verín	1,2	6,6
<u>5-2-95</u>	<u>Balonmano</u>	Cangas	Cangas-Ademar	0,6	4,8
<u>12-2-95</u>	<u>Atletismo</u>	A Rúa	Cpto. galego Cross	1	7,6
<u>19-2-95</u>	<u>Baloncesto</u>	Vigo	C.B.Vigo-Segobasket	1,4	9,7
<u>26-2-95</u>	<u>Fútbol</u>	Ferrol	Rácing-Aranjuez	2,3	14,5
<u>5-3-95</u>	<u>Hockey</u>		Voltrega-Liceo	1,9	10,6
	Triathlon			3,3	14,2
<u>6-3-95</u>	<u>Hockey</u>	Voltregá	Voltrega-Liceo	1,9	10,6
<u>12-3-95</u>	<u>Fútbol</u>	Vigo	Celta-Compostela Sub 18	2,4	16,5
<u>19-3-95</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Voltrega	1,2	10,2
<u>26-3-95</u>	<u>Ciclismo</u>	Vigo	Gran Premio San José	0,4	4
<u>2-4-95</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Voltrega	0,4	4,7
<u>9-4-95</u>	<u>Baloncesto</u>	Verín	Viñacosteira-Portas	0,5	6,3
	Triathlon		Circuito blanco	0,8	4
<u>16-4-95</u>	<u>Esquí</u>		Esquí de montaña	0,1	2,4
<u>23-4-95</u>	<u>Fútbol sala</u>	A Coruña	Egasa-Torrejón	0,7	5,6
<u>30-4-95</u>	<u>Hockey</u>	Cataluña	Igualada-Liceo	1,2	10,2
<u>7-5-95</u>	<u>Triathlon</u>		Circuito blanco	1,3	9,1
	<u>Hockey</u>	Órdenes	Liceo-Areces	0,4	3,6
<u>14-5-95</u>	<u>Hockey</u>	A Coruña	Liceo-Igualada	0,9	6,6
<u>21-5-95</u>	<u>Baloncesto</u>	Portas	Portas-Lliria	0,4	4,4
<u>28-5-95</u>	<u>Motor</u>	A Coruña	motocross Riazor + grabaciones	1,5	12,3
	Tenis		Circuito Benidorm	0,6	12,7
<u>4-6-95</u>	<u>Fútbol</u>	Madrid	R.Madrid-Deportivo	1	8,3



<b>Fecha</b>	<b>Deporte</b>	<b>Ciudad/ País</b>	<b>Evento</b>	<b>Ráting %</b>	<b>Share %</b>
<u>11-6-95</u>	<u>Windsurf</u>		Surf Board 95	1,2	7,9
	Baloncesto	A Coruña	Leymakao-Suecia	0,2	2,8
<u>18-6-95</u>	<u>Fútbol sala</u>	A Coruña	Egasa- Adelanto	1,1	12,8
	Tenis		Circuito de Bilbao	0,7	5,4
	Vela		IV Vuelta Ibérica de Vela	0,5	7
<u>25-6-95</u>	<u>Fútbol</u>	Madrid	Reportaxe Final	1,5	12,4
	Copa del Rey				
<u>2-7-95</u>	<u>Vela</u>		Vuelta Ibérica	3	11,6
	Windsurf		Circuito Baleares- Mallorca	0,4	6,5
<u>9-7-95</u>	<u>Vela</u>		Vuelta Ibérica	1,8	9,6
	Hípica	A Toxa	Subida a Chantada	1,4	9,8
<u>16-7-95</u>	-	-	-	-	-
<u>23-7-95</u>	<u>Vela</u>		Vuelta Ibérica	0,2	5,9
	Windsurf		Playa de Aro	0,2	6,7
<u>30-7-95</u>	<u>Rally</u>		Subida a Chantada	1,4	9,8
	Windsurf		Circuito nacional: Calafell	0,4	8,3
<u>6-8-95</u>	-	-	-	-	-
<u>13-8-95</u>	<u>Windsurf</u>			0,3	5,4
	Tenis	Oviedo	Circuito Paddle 95 Oviedo	0,2	3,6
<u>20-8-95</u>	<u>Piragüismo</u>	Pontevedra	Trofeo Ppe. Asturias	0,6	5,1
<u>27-8-95</u>	<u>Vela</u>		XXIV semana náutica Osborne	0,5	16,3
	Windsurf		San Juan	0,5	16,3
<u>3-9-95</u>	<u>Vela</u>		XXIV semana Náutica Osborne	2,4	10,4
	Windsurf		Puerto Sta. María	0,8	19,8
	Tenis	Vigo	Circuito Paddle 95	0,6	12

<b>Fecha</b>	<b>Deporte</b>	<b>Ciudad/ País</b>	<b>Evento</b>	<b>Ráting %</b>	<b>Share %</b>
<u>24-9-95</u>	<u>Trial</u>	Silleda	Cpto. España	<b>3,4</b>	20,1
	Surf	Pantín	Cpto. Mundo	1,5	15
	Tenis		Circuito Paddle 95	0,6	17,5
	Motonáutica		Mediterranean Cup 95	0,3	8,9
<u>1-10-95</u>	<u>Voleibol</u>	Vigo	Atlética Caixa Vigo- Larsa	1,1	8,2
<u>8-10-95</u>	<u>fútbol</u>	Portugal	F.C. Oporto- Boavista F.C.	0,8	12,6
	Motor	Braga	Cpto. Europa	0,8	6
	Balonmano	Pontevedra	Teucro-Elektromos	0,3	3,9
<u>15-10-95</u>	<u>Hockey</u>	Vigo	Liceo-Igualada	0,7	8,9
	Balonmano	Vigo	Pilotes-Riga	0,3	3
	Fútbol sala		Pilotes Posada- R.V.R. Riga	0,3	3
	Motor	Lugo	Rally San Froilán	0,5	3,2
<u>22-10-95</u>	<u>Fútbol</u>	Portugal	Amadora-Leça	0,9	8,2
	Boxeo		España-Cuba <i>Velada Olímpica</i>	0,8	7,2
<u>29-10-95</u>	<u>Baloncesto</u>	Arteixo	Arteixo-Cíes Vigo	0,8	8,4
	Fútbol	Portugal	Farense-Oporto	0,5	10,5
<u>5-11-95</u>	<u>Fútbol</u>	Portugal	F.C. Porto- Benfica	0,6	8
	Balonmano		<i>Liga Asobal:</i> Caixa Pontevedra- Teucro	0,6	5,6
<u>12-11-95</u>	<u>Balonmano</u>		Pilotes Posada-Iskra	1,2	9,4
<u>19-11-95</u>	<u>Fútbol</u>	Portugal	Benfica-Boavista	0,8	9,3
	Baloncesto		Clesa Ferrol- <i>Liga Eva</i> C.B. Cíes Vigo	0,6	5
<u>26-11-95</u>	<u>Fútbol</u>	Portugal	S.P. Braga- Benfica	0,5	5,4

Fecha	Deporte	Ciudad/ País	Evento	Rát ing %	Share %
<u>3-12-95</u>	<u>Boxeo</u>		Poli Díaz- Tomás Arguelles	1,6	12,2
	Fútbol		Pontevedra-At. Madrid <i>Segunda División</i>	1,4	8,7
<u>10-12-95</u>	<u>Fútbol sala</u>		Rías Baixas- Caja San Fernando Jerez	1,5	12,4
	Fútbol	Portugal	Belenenses- Spórting de Lisboa	0,4	2
<u>17-12-95</u>	<u>Balonmano</u>		<i>Liga Asobal</i> Octavio Pilotes Posada-Bar.	1,4	10,5
<u>24-12-95</u>	<u>Vela</u>		Gran prix Atlántico	3,2	8,8

-----  
12 Fuente: Sofres 1994.

\* Audiencia máxima en negrita y cursiva.

\* Audiencias mínimas en cursiva

1996

Fecha	Deporte	Ciudad/ País	Evento	Rátting %	Share %
<u>7-1-96</u>	<u>Fútbol</u>	Portugal	Liga Portuguesa Marítimo-Benfica	0,7	2,9
<u>14-1-96</u>	<u>Fútbol</u>	Portugal	Spórting de Lisboa- Oporto	0,5	4,5
<u>21-1-96</u>	<u>Fútbol</u>		Boavista-Spórting	0,6	4,2
	<u>Voleibol</u>	Vigo	Larsa Vigo-At. Caixa Vigo	0,3	2,1
<u>18-2-96</u>	<u>Fútbol</u>		Boavista-Porto	0,7	6,7
<u>10-3-96</u>	<u>Fútbol</u>		CampomaiOurense- Porto	0,4	3
<u>24-3-96</u>	<u>Fútbol</u>	Portugal	Benfica-F.C.Porto	0,3	9,2
<u>28-4-96</u>	<u>Balonmano</u>		Pescanova Chapela Anai-Tasuna	0,4	14,05
<u>5-5-96</u>	<u>Hockey sobre patines</u>		H.C.Liceo-Reus Deportivo	0,1	3
<u>12-5-96</u>	<u>Hockey sobre patines</u>		Recopa de Europa H.C. Liceo de A Coruña	0,3	8,1
<u>26-5-96</u>	<u>Bicicleta</u>	P. Vasco	P. Vasco Memorial D. Rguez.	1,2	7,1
<u>9-6-96</u>	<u>Traineras</u>		Cpto de España de Traineras	0,5	5
	<u>Ciclismo</u>		<i>Giro</i> de Italia	0,9	4
<u>16-6-96</u>	<u>Hockey sobre patines</u>		Copa del Rey Liceo-Voltrega	1,9	9,6
<u>30-6-96</u>	<u>Boxeo</u>		Pedro Ferradas- Valdemir Franco	0,8	18,3
<u>7-7-96</u>	<u>Ciclismo</u>		<i>Tour</i>	2,5	9,8
<u>14-7-96</u>	<u>Traineras</u>		XV Bandeira El Corte Inglés	0,1	3,7
	<u>Regatas</u>		A Coruña-Xixón	0,2	4
<u>28-7-96</u>	<u>Motociclismo</u>		24 h. de Montjuic	0,5	12,2

(Continúa)

Fecha	Deporte	Ciudad/ País	Evento	Rátting %	Share %
<u>4-8-96</u>	<u>Emma Cuervo</u>		Compostela-Oviedo	2,3	14,2
<u>18-8-96</u>	<u>Cidade de Vigo</u>		Deportivo-Inter de Milán	<b>6,93</b>	26,3
<u>25-8-96</u>	<u>Traineras</u>		Bandeira Conde Fenosa	0,4	6
<u>22-9-96</u>	<u>Regatas</u>		XI Regata Ppe de Asturias	0	0
<u>3-11-96</u>	<u>Surf</u>	A Coruña	(D) A Coruña	0,7	9
<u>10-11-96</u>	<u>Fútbol</u>		Mundial	1,2	23,9
<u>1-12-96</u>	<u>Squash</u>		(D) Cpto de Com- postela	0,2	4,8
<u>8-12-96</u>	<u>Surf</u>	Gijón	(D) Gijón	0,6	7,4
<u>22-12-96</u>	<u>Boxeo</u>		(D) Enfrentamiento Selección Autonómica	0,2	7

Elaboración propia <sup>13</sup>

<sup>13</sup> Fuente: Sofres.

- \* Audiencia máxima en negrita y cursiva.
- \* Audiencias mínimas en cursiva

## ANEXO SIETE

### Convocatorias de retransmisiones de deportes minoritarios:

#### Ejemplo 1: tenis

### **CONVOCATORIA PRODUCCIÓN Nº 18 RETRANSMISIÓN**

**Asunto:** retransmisión de tenis.

**Lugar:** Club de tenis Bamio-Barrio de las Lagunas (OURENSE).

**Data e hora:** domingo, 23 de xaneiro de 1993, ás 12:30h.

Medios de Producción. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Alfredo Sánchez	ás 11:30h
	Jorge Malvar de la Riega	ás 9:00h
<b>Producción</b>	Mario García Quintana	ás 9:00h
<b>Explotación</b>	Gómez Herrera, Xoán	ás 9:00h
	González Budiño, X.	ás 9:00h
<b>Control de cámara</b>	Llovo Taboada, Beatriz	ás 11:30h
<b>Iluminación</b>	Alberto Medeiros DÍA 22	ás 20:30h
<b>Son</b>	Pichel Teijeiro, Xoán	ás 9:00h
	Sánchez González, Alfonso	ás 9:00h
<b>Cámaras</b>	Ansorena Pérez, Xaime	ás 11:30h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 11:30h
	Lourido García, Victorino	ás 11:30h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 11:30h
	Taboada Touceiro, Antón	ás 11:30h
<b>Electricidade</b>	Alfonso Sánchez. Día 22	ás 20:30h
<b>Conductor</b>	Manuel Sixto	ás 9:00h
<b>Montadores Unidade</b>	Felipe Raindo	ás 9:00h
<b>Móbil</b>	Manuel Calviño	ás 9:00h
	Manuel Pose	ás 9:00h
	Miguel Manteiga	ás 9:00h
	Xaquín Piñeiro	ás 9:00h
<b>Videos</b>	Aguado Porto, Alfonso	ás 11:30h
	Pernas Cortes, Xosé	ás 11:30h
<b>Grafismo</b>	Ramón Teijelo	ás 11:30h
<b>Redacción</b>	Ricardo Bao	ás 11:30h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

1 tarima.

5 cámaras.

Material de iluminación.

Material de son.

Material tecnológico imprevisible.

Unidade móbil 11.

Santiago, 17 de xaneiro de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS**

Asdo:

**O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo: ANXO QUINTANILLA LOUZAO

**NOTA:** horarios de saída: día 22 ás 19:00h/ DÍA 23 ás 7:30h e ás 10:00h

\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.

Ejemplo 2: balonmano**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 89  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** retransmisión de balonmán. Pilotes Posada-Seguros Solís.**Lugar:** Pavillón de Traviesas-Vigo**Data e hora:** sábado, 16 de abril de 1994, ás 18:00h

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	María Varela Rodríguez	ás 17:00h
	Jorge Malvar de la Riega	ás 12:00h
<b>Producción</b>	Manuel Fernández	ás 12:00h
<b>Explotación</b>	González Budiño, Xosé	ás 12:00h
	Porras García, Sergio	ás 12:00h
<b>Control de cámara</b>	Atrio González, Emmanuel	ás 17:00h
	Castiñeiras Rodríguez, Carlos.	ás 17:00h
	Fernández Fernández X.A.	ás 17:00h
	Pérez Vila, Roberto	ás 17:00h
	Taboada Touceiro, Antón	ás 17:00h
<b>Conductor</b>	Díaz González, Xesús	as 12:00h
	Xosé R. Ribadas	as 12:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Fernando Couce	ás 12:00h
	Gonzalez Jorge	ás 12:00h
	Manuel Domínguez	ás 12:00h
	Xabier Castro	ás 12:00h
	Xesús Rouco	ás 12:00h
<b>Videos</b>	Agra Barreiro, Xosé Ramón	ás 17:00h
	Luis Valcarcel	ás 17:00h
<b>Grafismo</b>	Amalia Fole	ás 17:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

5 cámaras.

Material de son.

Material tecnológico imprevisible.

Unidade móbil 9.

U.m. Auxiliar.

Santiago, 12 de abril de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**Nota: horarios de saída: ás 10:30h e ás 15:30h****\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

Ejemplo 3: hockey sobre patines**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 136  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** retransmisión de *hockey* sobre patines: Liceo-Barcelona.**Lugar:** Pavillon de Riazor. A Coruña.**Data e hora:** sábado, 28 de maio de 1994, ás 18:00h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	María Varela Rodríguez	ás 17:00h
	Gabriel Paz	ás 15:00h
<b>Producción</b>	Agustín Deus Sixto	ás 15:00h
<b>Explotación</b>	Ignacio Sanmartín	ás 15:00h
	Paredes Turnes, X.	ás 15:00h
<b>Control de cámara</b>	Fernández Vidal, Manuel	ás 17:00h
	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 15:00h
<b>Son</b>	Videira Correa, Manuel	ás 15:00h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 17:00h
<b>Cámaras</b>	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 17:00h
	Casal Vidal, Ignacio	ás 17:00h
	Pérez Vila, Roberto	ás 17:00h
	Taboada Touceiro, Antón	ás 17:00h
	Manuel Sixto	ás 15:00h
<b>Conductor</b>	Felipe Raindo	ás 15:00h
	Manuel Calviño	ás 15:00h
	Manuel Pose	ás 15:00h
	Miguel Villadoniga	ás 15:00h
	Pérez Paz	ás 15:00h
	Manuel Ferrol	ás 17:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Xurxo Muñoz	ás 17:00h
	Manuel Feros	ás 17:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

1 minicámara.

5 cámaras.

Material de son.

Material tecnológico imprevisible.

U.m. número 11.

Santiago, 24 de maio de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: ANXO QUINTANILLA LOUZAO

**NOTA:** horarios de saída, ás 14:00h e ás 16:00h.

\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.



Ejemplo 4: piragüismo**CONVOCATORIA PRODUCCIÓN Nº 147  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** retransmisión de piragüismo.**Lugar:** Portodemouros. Arzúa.**Data e hora:** domingo 5 de xuño de 1994 ás 12:30h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Alfredo Sánchez	ás 10:30h
	Xaime Alonso Santoro. Día 4	ás 16:00h
<b>Producción</b>	Deus Sixto, Agustín. Día 4	ás 16:00h
<b>Explotación</b>	Albores Maceiras, R. Día 4	ás 16:00h
	González Budiño, X. Día 4	ás 16:00h
<b>Control de cámara</b>	Fernández García, F	ás 10:30h
<b>Son</b>	Gómez Couceiro, A. Día 4	ás 16:00h
	Mallo Rodríguez, Miguel. Día 4	ás 16:00h
<b>cámaras</b>	Bascoy Carles, Benedicto	ás 10:30h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 10:30h
	Blanco Suárez, X.L.	ás 10:30h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 10:30h
	Lourido García, Victorino	ás 10:30h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 10:30h
	Taboada Touceiro, Antón	ás 10:30h
<b>Conductor</b>	C. Iribarnegarai. Día 4	ás 16:00h
	Fernández Allo, X.L. Día 4	ás 16:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Antón Riveira	ás 16:00h
Día 4.	Daniel Seijo	ás 16:00h
	González Jorge	ás 16:00h
	Manuel Calviño	ás 16:00h
	Miguel Villadoniga	ás 16:00h
	Pablo Capeáns	ás 16:00h
	Xosé L. Varela	ás 16:00h
<b>Videos</b>	Agra Barreiro, X.R.	ás 10:30h
<b>Grafismo</b>	Ramón Teijelo y Mancebo	ás 10:30h
<b>Mantenemento</b>	Manuel Muiño. Día 4	ás 16:00h
	Vicente Esteiro. Día 4	ás 16:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

2 cámaras con enlace.

2 tarimas de 2 metros.

2 tarimas de 3 metros.

5 cámaras.

Girozoom.

Material de son, material tecnolóxico imprevisible.

Unidade móbil 10, u.m. auxiliar.

Santiago, 31 de maio de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS**

Asdo:

**O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.

Ejemplo 5: hípica**CONVOCATORIA DE PRODUCCIÓN Nº 232  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** grabación dun concurso de hípica.**Lugar:** Club de Hípica. A Coruña.**Data e hora:** sábado 6 de agosto de 1994. Ás 18:00h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	María Varela Rodríguez	ás 17:00h
	Eduardo Gabin (prácticas)	ás 17:00h
	Xaime Alonso Santoro	ás 12:00h
<b>Producción</b>	Carmen Barran	ás 12:00h
	Gómez Herrera, Xoán	ás 12:00h
<b>Explotación</b>	González Budiño, X.	ás 12:00h
	Álvarez Esmoris, Manuel	ás 17:00h
<b>Son</b>	Vaquero García, Andrés	ás 12:00h
<b>Cámaras</b>	Blanco Suárez, X.L.	ás 17:00h
	Casal Vidal, Ignacio	ás 17:00h
	Fernández Fernández, X.A.	ás 17:00h
	Juanatey Silva, Carlos	ás 17:00h
	Lorenzo Díaz, Fco	ás 17:00h
	Manuel Sixto	ás 12:00h
	Daniel Seijo	ás 12:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Manuel Calviño	ás 12:00h
	Manuel Pose	ás 12:00h
	Miguel Manteiga	ás 12:00h
	Xosé M. Hernández	ás 12:00h
	Fernando Couce	ás 12:00h
<b>Montadores. Son</b>	Pernas Cortes, Xosé	ás 17:00h
<b>Videos</b>	Ignacio Díaz Rodríguez	ás 17:00h
<b>Grafismo</b>		

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

1 tarima de un metro.

1 tarima de 1,80 metros.

5 cámaras.

Magnetoscopio.

Material de son.

Material tecnológico imprevisible.

Unidade móvil 11.

Santiago, 1 de agosto de 1994

**O XEFE DE PRODUCCIÓN****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**Nota: horarios de saída: ás 11:00h e ás 16:00h.****\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

Ejemplo 6: boxeo**CONVOCATORIA PRODUCCIÓN Nº 252  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** retransmisión de boxeo. Campionato do Mundo Hispano.**Lugar:** Pavillón Municipal do Porriño.**Data e hora:** venres 26 de agosto de 1994, ás 23:30h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Aurora Varela Rodríguez	ás 21:30h
	Jorge Malvar de la Riega	ás 10:30h
<b>Producción</b>	Mario García Quintana. Día 25	ás 20:00h
<b>Explotación</b>	Otero Domínguez, X.R.	ás 10:30h
	Valeiras Pariente, M.	ás 10:30h
<b>Control de cámara</b>	Fernández-Novoa Rivas. M.X.	ás 21:30h
<b>Iluminación</b>	Campos Lamas, X. Día 25	ás 20:00h
<b>Son</b>	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 11:30h
	Videira Correa, Manuel	ás 11:30h
<b>Cámaras</b>	Blanco Suárez, X.L.	ás 21:30h
	Hernández Gómez, X.A.	ás 21:30h
	Juanatey Silva, Carlos	ás 21:30h
	Martínez Suárez, Xabier	ás 21:30h
	Taboada Touceiro, Antón	ás 21:30h
<b>Electricidade</b>	Alfonso Sánchez. Día 25	ás 21:30h
<b>Conductor</b>	Fernández Allo, X.L.	ás 10:30h
	Manuel Freire	ás 10:30h
<b>Montadores U.M.</b>	Antón Riveira	ás 10:30h
	González Jorge	ás 10:30h
	Manuel Balo	ás 10:30h
	Miguel Villadoniga	ás 10:30h
	Pablo Capeans	ás 10:30h
<b>Montadores Iluminación</b>	Carlos Vilas. Día 25	ás 20:00h
	Emilio Cid. Día 25	ás 20:00h
	Xosé M. Gómez. Día 25	ás 20:00h
	Xurxo Candan. Día 25	ás 20:00h
<b>Videos</b>	Agra Barreiro, Xosé Ramón	ás 21:30h
<b>Grafismo</b>	Ramón Teijelo y Mancebo	ás 21:30h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

3 tarimas. 2 metros, 5 cámaras, camión Galiport.

Material de iluminación, material de son, material tecnológico imprevisible.

Material tecnológico imprevisible.

Unidade móbil 10, u.m. auxiliar.

Santiago 24 de agosto de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.

Ejemplo 7: traineras**CONVOCATORIA PRODUCCIÓN Nº 255  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** retransmisión de trañas. Conde Fenosa.**Lugar:** Porto de Meira. Moaña.**Data e hora:** domingo 28 de agosto de 1994. ás 12:30h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Alfredo Sánchez	ás 10:30h
	Jorge Malvar de la Riega	ás 7:00h
<b>Producción</b>	Mario García Quintana	ás 7:00h
<b>Explotación</b>	Paredes Turnes, Xabier	ás 7:00h
	Valeiras Pariente, M.	ás 7:00h
<b>Control de cámara</b>	Cid González, Xurxo	ás 10:30h
<b>Son</b>	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 7:00h
	Videira Correa, Manuel	ás 7:00h
<b>Cámaras</b>	Ansorena Pérez, Xaime	ás 10:30h
	Atrio González, Emmanuel	ás 10:30h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 10:30h
	Juanatey Silva, Carlos	ás 10:30h
	Martínez LaFuente, Henrique	ás 10:30h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 10:30h
<b>Conductor</b>	Fernández Allo, X.L.	ás 7:00h
	Manuel Freire	ás 7:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Antón Riveira	ás 7:00h
	Felipe Raindo	ás 7:00h
	González Jorge	ás 7:00h
	Manuel Calviño	ás 7:00h
	Manuel Pose	ás 7:00h
	Pablo Capeans	ás 7:00h
<b>Videos</b>	Agra Barreiro, X. Ramón	ás 10:30h
<b>Grafismo</b>	Ramón Teijelo y Mancebo	ás 10:30h
<b>Mantenemento</b>	Nicolás Vesteiro	ás 7:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

1 tarima de 2 metros.

2 enlaces.

2 tarimas de 3 metros.

6 cámaras.

Girozoom.

Grupo electrógeno, material de son, material tecnológico imprevisible.

Unidade móbil 10, u.m. auxiliar.

Santiago 25 de agosto de 1994.

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**Nota: horarios de saída: ás 9:00h.****\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

Ejemplo 8: baloncesto**CONVOCATORIA PRODUCCIÓN Nº 315  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** Deporte Galego. Retransmisión de basquet. Portas-Leymakao**Lugar:** Pavillón Municipal do Concello de Portas**Data e hora:** domingo, 13 de novembro de 1994. Ás 12:00h

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Alfredo Sánchez	ás 11:00h
	Xaime Alonso Santoro	ás 9:00h
<b>Producción</b>	Mario García Quintana	ás 9:00h
<b>Explotación</b>	González Budiño, X	ás 9:00h
	Valeiras Pariente M.	ás 9:00h
<b>Control de cámara</b>	Cid González, Xurxo	ás 11:00h
<b>Son</b>	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 9:00h
	Videira Correa, Manuel	ás 9:00h
<b>Cámaras</b>	Atrio González, Emmanuel	ás 11:00h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 11:00h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 11:00h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 11:00h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 11:00h
<b>Conductor</b>	Manuel Freire	ás 9:00h
	Xosé A. Requeijo	ás 9:00h
<b>Montadores U.M.</b>	Antón Riveira	ás 9:00h
	Felipe Raindo	ás 9:00h
	González Jorge	ás 9:00h
	Pablo Capeans	ás 9:00h
	Pérez Paz	ás 9:00h
<b>Videos</b>	Agra Barreiro, X. Ramón	ás 11:00h
	Aguado Porto, Alfonso	ás 11:00h
<b>Grafismo</b>	Ignacio de la Cierva	ás 11:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

1 microcámara.

2 tarimas.

5 cámaras.

Material de son.

Material tecnológico imprevisible.

U.m. 10.

U.m. auxiliar.

Santiago, 9 de novembro de 1994

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**Nota: horarios de saída: ás 8:00h e ás 10:00h.****\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

Ejemplo 9: surf**CONVOCATORIA PRODUCCIÓN Nº 187  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** Deporte Galego: Retransmisión do Campionato de Surf.**Lugar:** Praia de Pantin. Valdoviño.**Data e hora:** domingo 24 de setembro de 1995. ás 12:15h.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Carlos Ferreiro	ás 11:00h
	Gabriel Paz. Día 23	ás 16:30h
<b>Producción</b>	Agustín Deus. Día 23	ás 16:30h
<b>Explotación</b>	Marcelo Valeiras. Día 23	ás 16:30h
	Sergio Porras. Día 23	ás 16:30h
<b>Control de cámara</b>	Cid González, Xurxo	ás 11:00h
<b>Son</b>	Paulino Aldrey. Día 23	ás 16:30h
<b>Cámaras</b>	Bascoy Carles, Benedicto	ás 11:00h
	Blanco Sanmartín, Óscar	ás 11:00h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 11:00h
	Quintas Rodríguez, Daniel	ás 11:00h
<b>Electricidade</b>	Xosé Piñeiro. Día 23	ás 16:30h
<b>Conductores</b>	Henrique Rodríguez. Día 23	ás 16:30h
	Xosé R. Ribadas. Día 23	ás 16:30h
<b>Montadores U.M.</b>	Felipe Raindo. Día 23	ás 16:30h
	Manuel Domínguez. Día 23	ás 16:30h
	M. Manteiga. Día 23	ás 16:30h
	Xesús Rouco. Día 23	ás 16:30h
<b>Videos</b>	Manuel Ferrol	ás 11:00h
	Xosé R. Agra Barreiro	ás 11:00h
<b>Grafismo</b>	Rodríguez Díaz, Ignacio	ás 11:00h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

1 enlace de cámara, 1 grupo electrógeno, 1 posto de comentarista, 2 tarimas pequenas.

5 cámaras, material de iluminación, material de son, material tecnolóxico imprevisible.

Unidade móbil 9, u.m. auxiliar.

Santiago 20 de setembro de 1995

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

**Nota: horarios de saída: día 23 ás 14:00h****día 24 ás 8:30h****\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.**

Ejemplo 10: ciclismo**CONVOCATORIA PRODUCCIÓN Nº 235  
RETRANSMISIÓN****Asunto:** retransmisión da Volta Ciclista a Galicia.**Lugar:** Parque San Lázaro. Ourense.**Data e hora:** martes 9 de agosto de 1994.

MEDIOS DE PRODUCCIÓN. Recursos humanos:

<b>Realización</b>	Alfredo Sánchez	ás 14:00h
	Emilio Vila	ás 14:00h
	Miguel Asensio (prácticas)	ás 14:00h
	Xaime Fandiño	ás 8:30h
<b>Producción</b>	Jiménez Agreda, Julio	ás 8:30h
	Mario García Quintana	ás 8:30h
<b>Explotación</b>	Corral Vizoso, Xoán	ás 8:30h
	Lodeiro Mejuto, Victorio	ás 8:30h
	Valeiras Pariente, M.	ás 8:30h
<b>Control de cámara</b>	Álvarez Esmorís, Manuel	ás 14:00h
<b>Iluminación</b>	Atrio González, Antón	ás 8:30h
<b>Son</b>	Correa Rodríguez, Bernardo	ás 8:30h
	Videira Correa Manuel	ás 8:30h
<b>Cámaras</b>	Atrio González, Emmanuel	ás 14:00h
	Bascoy Carles, Benedicto	ás 14:00h
	Fernández Fernández, X.A.	ás 14:00h
	Lorenzo Díaz Francisco	ás 14:00h
	Lourido Díaz, Xesús	ás 14:00h
	Sergio Franco (prácticas)	ás 14:00h
<b>Especialistas de montaxe</b>	Manuel Paredes	ás 8:30h
<b>Electricidade</b>	Carlos Mato	ás 8:30h
<b>Conductor</b>	Manuel Freire	ás 8:30h
	Xosé A. Requeijo	ás 8:30h
<b>Montadores U.M.</b>	Antón Riveira	ás 8:30h
	Antón Vieites	ás 8:30h
	González Jorge	ás 8:30h
	Manuel Pose	ás 8:30h
	Pablo Capeans	ás 8:30h
<b>Montadores de Decorados</b>	Pérez Araujo, R.	ás 8:30h
	Xosé M. Carreira	ás 8:30h
<b>Montadores. Son</b>	Henrique Miguez	ás 8:30h
<b>Videos</b>	Lores Torres, Xosé	ás 14:00h
<b>Mantenemento</b>	León López, Bernardo	ás 8:30h
	Xosé M. Moscoso	ás 8:30h

MEDIOS DE EXPLOTACIÓN. Recursos tecnológicos:

6 cámaras e grúa. Grupo electróxico. Unidade móbil 10 e u.m. auxiliar.

Material de iluminación, material de son e material tecnolóxico imprevisible. M.S.L.

**O XEFE DE RETRANSMISIÓNS****O DIRECTOR DE PRODUCCIÓN**

Asdo:

Asdo: Anxo Quintanilla Louzao

\* Información cedida por el Departamento de Planificación y Explotación.

ANEXO OCHO

Cuadro 1:

	1993	1994	1995	1996
<b>C33</b>	<b>Deportes: 36,3</b> Divulgativos: 30,8 Musicales: 10,6 Series: 7,2 Infantil-juvenil: 6,6 Informativos: 2,2 Cine: 2,2 Religiosos: 2 Otros: 1,3 Teatro: 0,6 Misceláneas: 0,2 Concursos: 0 Taurinos: 0	<b>Deportes: 33,7</b> Divulgativos: 31,7 Infantil-juvenil: 8,6 Cine: 6 Series: 5,5 Musicales: 4,8 Otros: 4,1 Teatro: 1,7 Religiosos: 1,5 Misceláneas: 1,2 Informativos: 1,1 Concursos: 0 Taurinos: 0	<b>Deportes: 29,3</b> Culturales: 28,2 Ficción: 16,1 Misceláneas: 8,4 Musicales: 8,4 Información: 5,8 Prog.ventas: 2 Religiosos: 1,6 Concursos: 0,1 Sin codificar: 0,1 Infoshow: 0 Toros: 0 Otros: 0	Musicales: 22,9 Miscelánea: 22 Ficción: 18,7 Culturales: 18,4 <b>Deportes: 14,2</b> Información: 3,1 Infoshow: 0,4 Prog.ventas: 0,2 Concursos: 0,1 Religiosos: 0,1 Toros: 0 Sin codificar: 0 Otros: 0

Cuadro 2:

	1993	1994	1995	1996
<b>ETB1</b>	<b>Deportes: 23,5</b> Infantil-juvenil: 21,5 Divulgativos: 12,2 Series: 11,5 Informativos: 9,6 Misceláneas: 5,8 Musicales: 4,6 Cine: 4,4 Concursos: 2,9 Otros: 2,2 Religiosos: 1,7 Taurinos: 0 Teatro: 0	<b>Deportes: 25,4</b> Infantil-juvenil: 23,8 Informativos: 11,5 Divulgativos: 11,3 Series: 7,8 Cine: 5,2 Musicales: 4 Misceláneas: 3,9 Concursos: 3,4 Otros: 2 Religiosos: 1,6 Taurinos: 0,1 Teatro: 0	Ficción: 24,8 Miscelánea: 18,4 <b>Deportes: 16,7</b> Información: 15,5 Culturales: 12,8 Musicales: 6 Concursos: 3,3 Religiosos: 1,3 Infoshow: 1,1 Prog.ventas: 0,3 Toros: 0 Sin codificar: 0 Otros: 0	Ficción: 30,8 <b>Deportes: 20</b> Culturales: 12,7 Miscelánea: 12,1 Informativos: 11,6 Musicales: 8,5 Concursos: 1,8 Religiosos: 1,3 Infoshow: 1,3 Toros: 0 Prog.ventas: 0 Sin codificar: 0 Otros: 0



Cuadro 3:

	1993	1994	1995	1996
<b>TV3</b>	Series: 23,7 Informativos: 18,4 Cine: 17,5 Infantil-juvenil: 16,7 Divulgativos: 7,7 Misceláneas: 6,7 Concursos: 5 <b>Deportes: 3</b> Otros: 1 Musicales: 0,4 Taurinos: 0 Religiosos: 0 Teatro: 0	Series: 19,1 Cine: 18,8 Informativos: 17,4 Infantil-juvenil: 15,5 Misceláneas: 9,7 Divulgativos: 8,1 <b>Deportes: 5,8</b> Concursos: 2,7 Otros: 2,5 Musicales: 0,3 Teatro: 0,2 Taurinos: 0 Religiosos: 0	Ficción: 41,6 Miscelánea: 28,3 Información: 18 <b>Deportes: 5,6</b> Culturales: 3,2 Infoshow: 1,9 Concursos: 1,1 Prog.ventas: 0,3 Musicales: 0,1 Religiosos: 0 Toros: 0 Sin codificar: 0 Otros: 0	Ficción: 44,6 Miscelánea: 19,4 Información: 16,4 Culturales: 6,6 <b>Deportes: 4,6</b> Concursos: 3,6 Infoshow: 3 Musicales: 1,4 Religiosos: 0,3 Prog.ventas: 0,1 Toros: 0 Sin codificar: 0 Otros: 0

Cuadro 4:

	1993	1994	1995	1996
<b>TVG</b>	Series: 24,3 Cine: 16,1 Informativos: 12,8 <b>Deportes: 11</b> Miscelánea: 8,9 Infantil-juvenil: 8,4 Divulgativos: 8 Musicales: 4,3 Concursos: 4,1 Religiosos: 1,7 Otros: 0,4 Teatro: 0,1 Taurinos: 0	Cine: 19,6 Infantil-juvenil: 15,5 Informativos: 14 <b>Deportes: 13,6</b> Series: 12,8 Divulgativos: 7,5 Musicales: 7 Miscelánea: 5,7 Concursos: 2,3 Religiosos: 1,5 Otros: 0,4 Teatro: 0,1 Taurinos: 0	Ficción: 25,9 Miscelánea: 23 Información: 22,2 Culturales: 9,8 <b>Deportes: 9,3</b> Musicales: 5,2 Concursos: 2,8 Religiosos: 1,4 Prog.ventas: 0,3 Infoshow: 0,1 Toros: 0 Sin codificar: 0 Otros: 0	Ficción: 26,1 Miscelánea: 23,7 Información: 20,3 Culturales: 9,8 <b>Deportes: 9,6</b> Musicales: 5,8 Concursos: 3,1 Religiosos: 1,3 Infoshow: 0,3 Toros: 0 Prog.ventas: 0 Sin codificar: 0 Otros: 0

Cuadro 5:

	1993	1994	1995	1996
<b>TVM</b>				
Cine:	30,6	30,5	Ficción: 40,4	Ficción: 37,9
Series:	15,9	Informativos: 18,8	Culturales: 19,8	Informativos: 22,4
Informativos:	15,7	Series: 14,8	Informativos: 19,3	Culturales: 20
Infantil-juvenil:	11,5	Divulgativos: 10,8	Infoshow: 7,2	Infoshow: 6,3
<b>Deportes:</b>	<b>9,4</b>	Infantil-juvenil: 9	<b>Deportes:</b> 5	<b>Deportes:</b> 5,7
Miscelánea:	6,7	<b>Deportes:</b> 8,3	Concursos: 3,4	Miscelánea: 3,9
Religiosos:	5,1	Concursos: 3,3	Miscelánea: 2,7	Concursos: 2,1
Concursos:	2,5	Miscelánea: 1,8	Otros: 1,6	Otros: 0,8
Taurinos:	1,9	Taurinos: 1,5	Toros: 0,5	Toros: 0,6
Otros:	0,6	Otros: 0,9	Musicales: 0,1	Musicales: 0,3
Musicales:	0	Musicales: 0,3	Religiosos: 0	Religiosos: 0
Religiosos:	0	Religiosos: 0	Prog.ventas: 0	Prog.ventas: 0
Teatro:	0	Teatro:0	Sin codificar: 0	Sin codificar: 0

Cuadro 6:

	1993	1994	1995	1996
<b>CANAL 9</b>				
Cine:	33,6	Cine: 32,6	Ficción: 38,8	Ficción: 40,5
Infantil-juvenil:	17,6	Infantil-juvenil: 15,4	Miscelánea: 21,2	Miscelánea: 24,4
Informativos:	10,9	Informativos: 10,6	Información: 15,6	Información: 12,3
Series:	10,7	Divulgativos: 9,8	Culturales: 8,1	Culturales: 6,7
Concursos:	6,9	Series: 9,4	<b>Deportes:</b> 6,3	<b>Deportes:</b> 5,7
<b>Deportes:</b>	<b>6,4</b>	Miscelánea: 6,4	Concursos: 4,3	Concursos: 5,1
Divulgativos:	6,4	<b>Deportes:</b> 6,1	Musicales: 2,5	Musicales: 4,3
Miscelánea:	4,3	Concursos: 2,6	Infoshow: 1,8	Infoshow: 1,8
Musicales:	1,6	Musicales: 2,6	Toros: 1,2	Toros: 1,4
Taurinos:	0,9	Taurinos: 2,3	Prog.ventas: 0,3	Prog.ventas: 0,6
Otros:	0,6	Otros: 2	Sin codificar: 0	Religiosos: 0,2
Religiosos:	0,1	Religiosos: 0	Otros: 0	Sin codificar: 0
Teatro:	0	Teatro: 0	Religiosos: 0	Otros: 0

Cuadro 7:

	1993	1994	1995	1996
<b>TELE 5</b>				
Cine:	29,3	27,8	Ficción: 64,2	Ficción: 58,3
Series:	20,2	Series: 20,5	Información: 12,1	Información: 14,8
Infantil-juvenil:	16,6	Infantil-juvenil: 13	Concursos: 8,3	Miscelánea: 11,8
Misceláneas:	12,6	Divulgativos: 9,1	Miscelánea: 6,1	Concursos: 6,6
Concursos:	8,3	Concursos: 9	Infoshow: 4,5	Prog. ventas: 3,8
Informativos:	6,2	Informativos: 7,7	Prog.ventas: 2,1	Infoshow: 2,9
<b>Deportes:</b>	<b>3,5</b>	Misceláneas: 3,9	<b>Deportes: 1,6</b>	<b>Deportes: 0,7</b>
Divulgativos:	1,9	Otros: 3,8	Toros: 0,6	Culturales: 0,4
Musicales:	0,8	<b>Deportes: 3,6</b>	Musicales: 0,2	Toros: 0,4
Taurinos:	0,4	Taurinos: 1,2	Culturales: 0,2	Musicales: 0,3
Religiosos:	0	Musicales: 0,3	Religiosos: 0	Religiosos: 0
Teatro:	0	Teatro: 0,1	Sin codificar: 0	Sin codificar: 0
Otros:	0	Religiosos: 0	Otros: 0	Otros: 0

Cuadro 8:

	1993	1994	1995	1996
<b>ANTENA 3</b>				
Cine:	27,2	Cine: 30,3	Ficción: 60,4	Ficción: 53,2
Series:	24,9	Series: 24,8	Miscelánea: 13	Miscelánea: 17,9
Infantil-juvenil:	14,6	Infantil-juvenil: 12,5	Información: 10,9	Información: 12,8
Misceláneas:	11,2	Misceláneas: 8	Prog.ventas: 5,6	Prog. ventas: 6,9
Informativos:	7,6	Informativos: 8	Infoshow: 3,5	Concursos: 2,9
<b>Deportes:</b>	<b>5</b>	Otros: 6,2	Concursos: 3,1	Infoshow: 2,8
Divulgativos:	4,6	Concursos: 3,2	<b>Deportes: 1,8</b>	<b>Deportes: 2</b>
Concursos:	2	Divulgativos: 2,5	Culturales: 0,8	Musicales: 0,7
Taurinos:	1,3	<b>Deportes: 2,2</b>	Musicales: 0,7	Culturales: 0,4
Musicales:	0,9	Taurinos: 1,7	Toros: 0,3	Toros: 0,3
Otros:	0,7	Musicales: 0,4	Sin codificar: 0	Religiosos: 0
Religiosos:	0	Teatro: 0,1	Otros: 0	Sin codificar: 0
Teatro:	0	Religiosos: 0	Religiosos: 0	Otros: 0

Cuadro 9:

	1993	1994	1995	1996
<b>CANAL PLUS</b>				
	Cine: 59,9	Cine: 56,7	Ficción: 59,5	Ficción: 55,4
	Musicales: 9,1	<b>Deportes: 10,6</b>	<b>Deportes: 16,9</b>	<b>Deportes: 19,8</b>
	<b>Deportes: 7,9</b>	Musicales: 8,5	Culturales: 8,2	Culturales: 6,7
	Divulgativos: 6,2	Divulgativos: 7,1	Musicales: 6,2	Miscelánea: 6,1
	Informativos: 6	Informativos: 5,6	Información: 5,9	Información: 6
	Series: 4,2	Series: 5	Misceláneas: 2,1	Musicales: 4,7
	Infantil-juvenil: 4,1	Infantil-juvenil: 3,3	Toros: 1,2	Toros: 1,2
	Otros: 1,3	Otros: 2,1	Religiosos: 0	Religiosos: 0
	Taurinos: 1,2	Taurinos: 1,1	Infoshow: 0	Infoshow: 0
	Religiosos: 0	Concursos: 0	Concursos: 0	Prog. ventas: 0
	Concursos: 0	Religiosos: 0	Prog. ventas: 0	Prog. ventas: 0
	Misceláneas: 0	Misceláneas: 0	Sin codificar: 0	Sin codificar: 0
	Teatro: 0	Teatro: 0	Otros: 0	Otros: 0

Cuadro 10:

	1993	1994	1995	1996
<b>CST</b>				
	Cine: 23,8	Cine: 24,1	Ficción: 39,1	Ficción: 36,4
	Divulgativos: 14,2	Divulgativos: 13,3	Información: 17,6	Información: 19,3
	Infantil-juvenil: 12,8	Infantil-juvenil: 12,7	Miscelánea: 14,9	Miscelánea: 17,6
	Informativos: 11	Informativos: 12,6	Infoshow: 8	<b>Deportes: 6,6</b>
	Series: 9,9	Series: 11,6	Culturales: 6,2	Infoshow: 5,9
	Concursos: 7,8	Misceláneas: 6,9	Musicales: 5,2	Culturales: 4,5
	Misceláneas: 7,2	<b>Deportes: 5,2</b>	<b>Deportes: 4,8</b>	Musicales: 4,3
	<b>Deportes: 5,4</b>	Musicales: 5	Concursos: 1,6	Concursos: 1,7
	Musicales: 4,3	Concursos: 4,4	Religiosos: 1,1	Toros: 1,5
	Taurinos: 1,8	Taurinos: 1,8	Toros: 1,1	Religiosos: 1,1
	Religiosos: 1,2	Otros: 1,3	Prog.ventas: 0,5	Prog.ventas: 0,9
	Otros: 0,5	Religiosos: 1,1	Sin codificar: 0	Sin codificar: 0
	Teatro: 0,1	Teatro: 0	Otros: 0	Otros: 0

Cuadro 11:

	1993	1994	1995	1996
<b>ETB2</b>				
Cine:	28,4	32	Ficción: 41	Ficción: 45,2
Divulgativos:	20,3	24,6	Información: 16,3	Información: 15,2
Series:	19,6	14,7	Culturales: 15,5	Culturales: 14,9
Informativos:	15,5	13,2	Infoshow: 14,7	Infoshow: 8,6
Misceláneas:	6,6	4,7	Concursos: 5,1	Miscelánea: 6,1
Concursos:	3,7	3,4	Musicales: 2,5	Concursos: 5,7
<b>Deportes:</b>	<b>2,9</b>	<b>3,1</b>	Miscelánea: 2,4	<b>Deportes: 3</b>
Otros:	1,4	2,8	<b>Deportes: 1,6</b>	Musicales: 1,1
Musicales:	1,4	Misceláneas: 1,4	Prog.ventas: 0,8	Religiosos: 0,1
Religiosos:	0,3	Religiosos: 0,1	Religiosos: 0,1	Prog.ventas: 0,1
Taurinos:	0	Taurinos: 0	Toros: 0	Toros: 0
Teatro:	0	Teatro: 0	Otros: 0	Otros: 0

Elaboración propia 14

Cuadro 12:

## PROMEDIOS DE PROGRAMACIÓN DEDICADA A CADA GÉNERO POR TODAS LAS CADENAS

	1993	1994	1995	1996
CINE	25,9	26,7		
SERIES	15,4	14,3		
CONCURSOS	4,2	3,5	3,5	3,2
TAURINOS	0,8	1	0,6	0,5
<b>DEPORTES</b>	<b>9,2</b>	<b>9,3</b>	<b>8,1</b>	<b>8,5</b>
MUSICALES	3,1	3,4	2,9	
RELIGIOSOS	0,6	0,5	0,5	0,4
DIVULGATIVO	9,6	11,2		
MISCELÁN.	6,9	4,9	12,6	14,2
INFORMATIVOS	11,2	11	14,5	14,1
INFANT-JUV.	12	11,5		
TEATRO	0,1	0,2		
OTROS	1	2,5	0,2	0
CULTURAL			10,8	10,2
INFOSHOW			4	2,9
MUSICALES			2,9	4,2
FICCIÓN			41,3	40,5
PROG. VENTAS			1	1,1
SIN CODIFICAR			0	0

Elaboración propia 15

14 Fuente: Sofres 1993 a 1996.

15 Fuente: Sofres 1993 a 1996.

Nota: está en negrita la posición del género deportivo y el porcentaje de audiencia.

ANEXO NUEVE

1993

MES	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>SEPTIEMBRE</u>					
	ma.28	<u>Deportivo-Aalborg</u>	13,9		
<u>OCTUBRE</u>					
	ma.19	<u>Deportivo-Aston Villa</u>	18	44,2	
	sá.16	Deportivo-Barcelona	16,9		
<u>NOVIEMBRE</u>					
	ma.23	<u>Eintracht-Deportivo</u>	20,4	47,5	<b>53,9</b>
	sá.27	At. Madrid-Deportivo	16,2	42,2	
<u>DICIEMBRE</u>					
	ma.7	<u>Deportivo-Eintracht de F.</u>	22,2	<b>48,5</b>	
	vi.10	Luar	18,5	43,6	

1994

MES	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>ENERO</u>					
	sá.8	<u>Barcelona-R. Madrid</u>	18,6	44,8	
	vi.28	Luar	17,2		
	vi. 21	Luar	17	41,3	
	sá.15	Valencia-Deportivo	16,5	42,8	
<u>FEBRERO</u>					
	sá.26	<u>Barcelona-Deportivo</u>	22,5	<b>58,5</b>	<b>63,6</b>
	vi.25	Luar	21	44,8	
	sá.5	R. Madrid-Deportivo	19,8	48,4	
	vi.4	Luar	19,5	42,2	
	vi.11	Luar	19	44,5	
	sá.19	Deportivo-Sevilla	17	47,1	
	sá.12	R. Madrid-At. Madrid	17		
<u>MARZO</u>					
	vi.18	<u>Luar</u>	19,9	45,9	
	vi.4	Luar	19,5	46,6	
	vi.25	Luar	17	43,1	
	vi.11	Luar	16,7		
	sá.19	Racing-Barcelona	16	47,6	
<u>ABRIL</u>					
	mi.20	<u>R.C.Celta-Zaragoza</u>	20,1	42,9	
	sá.23	Lleida-Deportivo	18,8	<b>50,8</b>	
	vi.15	Luar	16,9		
	vi.8	Luar	16,7		
	vi.22	Luar	15,8		
	sá.2	R.C.Celta-R.Madrid	15,1	<b>51,5</b>	
	sá.30	Deportivo- Rayo Vallecano	13,4	<b>53,9</b>	

(Continúa)

1994

MES	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>MAYO</u>					
	sá.14	Deportivo-Valencia	30	<b>74,9</b>	<b>79,1</b>
	sá.7	R.Madrid-Barcelona	18,9		
	vi.6	Luar	16,8	42,5	
	vi.27	Luar	14,6		
	sá.28	Compostela-Rayó V.	13,6	<b>51,3</b>	
<u>JUNIO</u>					
	ma.1	<u>Compostela-Rayó V.</u>	18,8	45,5	
	vi.3	Luar	15,3	40,6	
<u>JULIO</u>					
	ma.5	<u>Prórroga Nigeria-Italia</u>	9,6		
	mi.13	Brasil-Suecia	5,4	<b>58,2</b>	
<u>AGOSTO</u>					
	vi.12	<u>Verán de estrelas</u>	8,4		
	lu.22	Deportivo-Veracruz	8,1		
	vi.19	Verán de estrelas	8,1		
	vi.12	Telexornal mediodía	8,1		
	ma.9	Compostela-Celta	8		
<u>SEPTIEMBRE</u>					
	sá.24	<u>R.Madrid-Athlétic de Bilbao</u>	16,2	48,6	52,8
	ma.27	Deportivo-Rosenburgo	15,8	50,4	
<u>OCTUBRE</u>					
	sá.29	<u>R.Sociedad-Barcelona</u>	17,3	44,6	
	sá.1	Compostela-Deportivo	17	<b>51,5</b>	
	vi.28	Luar	16,7	40,5	
	sá.5	R. Madrid-At.Madrid	16,1	41,8	
	vi.11	Luar	16,1	40	
<u>NOVIEMBRE</u>					
	ma.1	<u>Deportivo-Tirol</u>		21,9	<b>51,1</b>
	ma.22	Deportivo-Borussia Dortmund	20,2	44,5	
	vi.18	Luar	16,3	36,6	
	sá.5	R. Madrid-At. Madrid	16,1	41,8	
	vi.11	Luar	16,1	40	
<u>DICIEMBRE</u>					
	ma.6	<u>Prórroga Borussia Dortmund-Deportivo</u>	25	<b>57</b>	
	sá.3	Barcelona-Deportivo	23,5	<b>58,5</b>	
	ma.6	Borussia Dortmund-Deportivo	18,8	46,4	

(Continúa)

1995

MES	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>ENERO</u>					
	sá.14	<u>Deportivo-R. Madrid</u>	26,4	<b>61</b>	<b>65,9</b>
	sá.7	R. Madrid-Barcelona	24,1	<b>59,6</b>	<b>68,3</b>
	sá.21	Logroñés-Deportivo	18,1	44,5	48,9
	vi.13	Luar	17,2	39,9	
	vi.27	Luar	16,7	38,8	
	sá.28	Barcelona-Espanyol	16,1	39	
<u>FEBRERO</u>					
	sá.4	<u>Deportivo-Ath.Bilbao</u>	19,6	<b>50,5</b>	
	ju.16	Valencia-R.Madrid <i>Copa del Rey</i>	18,4	39,8	
	vi.3	Luar	18	41,2	
	sá.11	Racing-Barcelona	17,5	43,2	
<u>MARZO</u>					
	ju.9	<u>Deportivo-Ath.Bilbao</u> <i>Copa del Rey</i>	19,4	43,6	
	vi.10	Luar	17,9	38,8	
	sá.11	At. Madrid-Barcelona	17,5	42,4	
	vi.3	Luar	15,9	35,4	
<u>ABRIL</u>					
	sá.22	<u>R. Madrid-Valencia</u>	17,1	44,5	
	sá.1	Valencia-Deportivo	16,6	<b>51,9</b>	
<u>MAYO</u>					
	sá.27	<u>Barcelona-R. Madrid</u>	21,3	<b>61,7</b>	
	mi.10	Zaragoza-Arsenal	25	<b>55,1</b>	
	sá.6	Deportivo-Barcelona	19,9	<b>55,5</b>	
	mi.10	Zaragoza-Arsenal	16,7	<b>51</b>	
	sá.13	Sevilla-Deportivo	15,6	42,8	
<u>JUNIO</u>					
	sá.3	<u>R. Madrid-Deportivo</u>	21,9	<b>66,6</b>	
	mi.14	Deportivo-Spórting de Gijón	19	47,6	
	vi.9	Luar	16,5	44	
	vi.2	Luar	16,4	42,8	
<u>JULIO</u>					
	vi.14	<u>Luar</u>	15,2	40,5	
	vi.7	Luar	14,4	47,3	
<u>AGOSTO</u>					
	sá.19	<u>Deportivo-R.Madrid</u> <i>Trofeo Teresa Herrera</i>	14,8	<b>60,6</b>	
	ju.17	Deportivo-Flamengo	12	41,5	
<u>SEPTIEMBRE</u>					
	sá.30	<u>R. Madrid-Barcelona</u>	21	<b>53,4</b>	
	sá.2	<u>Deportivo-Valencia</u>	18,2	<b>60,7</b>	
	sá.9	R.Madrid-Ath.Bilbao	17	49,8	
	sá.16	Ath.Bilbao-At.Madrid	15,3	42,1	

(Continúa)



1995

MES	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>OCTUBRE</u>					
	sá.14	At. Madrid-Deportivo	20,4	<b>50,3</b>	
	sá.28	Compostela-Barcelona	19,1	48,2	
<u>NOVIEMBRE</u>					
	sá.11	Celta-Deportivo	20,9	49,5	
	sá.18	R. Madrid-At. Madrid	18,6	45,3	
	ju.2	Deportivo-Trabzonspor <i>Fútbol Recopa</i>	18	44,3	
<u>DICIEMBRE</u>					
	ju.21	Deportivo-R. Madrid	27,2	<b>59,1</b>	
	sá.9	At. Madrid-Barcelona	20,2	<b>52,7</b>	

1996

MES	HORA	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>ENERO</u>						
	20:32h	sá.20	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> Valencia-Deportivo	18,5	<b>40,8</b>	
	22:09h	vi.19	Luar	18	<b>37,5</b>	
	22:13h	vi.12	Luar	17,6	36,7	
	20:34h	sá.27	Fútbol Liga Primera División: Salamanca-Deportivo	17	<b>40</b>	
	21:33h	ju.4	Fútbol Liga Primera División: Barcelona-Español	16,3	35,3	
	22:06h	vi.26	Luar	15,9	35,9	
	22:04h	vi.5	Luar. Especial Reis	15,4	35,6	
	21:32h	ju.25	Fútbol Liga Primera División: Mérida- Barcelona	15	33,5	
	21:38h	vi.12	Pratos combinados	14,9	31,4	
	21:32h	ju.11	Fútbol Copa del Rey: Español-Real Madrid	14,3	31,4	
	20:29h	sá.13	Fútbol Liga Primera División: Albacete-At.Madrid	13,9	32,6	
	20:31h	sá.6	Fútbol Liga Primera División: Ath. Bilbao-R.Sociedad	12,1	30,3	
	14:30h	lu.8	Telexornal 1	11,3	37,2	
<u>FEBRERO</u>						
	20:33h	sá.10	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> Barcelona-R. Madrid	25,3	<b>55</b>	
	21:32h	ju.1	Fútbol Copa del Rey: Numancia-Barcelona	18,5	39,5	
	20:32h	sá.24	Fútbol Liga Primera División Racing Santander-Deportivo de A Coruña	18	<b>42,1</b>	
	22:05h	vi.2	Luar	17,4	39,3	
	22:04h	vi.9	Luar	17,4	38,1	
	22:09h	vi.23	Luar	16,3	36,6	

(Continúa)

1996

MES	HORA	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>MARZO</u>						
	21:33h	ju.7	<u>Fútbol Recopa:</u> <u>Deportivo-R. Zaragoza</u>	18,2	39,3	
	20:31h	sá.30	Fútbol Liga Primera División: At. Madrid. R. Madrid	17,3	<b>44,1</b>	
	20:32h	sá.9	Fútbol Liga española: Valencia-Barcelona	16,7	<b>43</b>	
	22:00h	vi.29	Luar	16,3	38,5	
	20:31h	sá.16	Fútbol Liga española: Barcelona-Compostela	15,9	39,3	
	22:13h	vi.15	Luar	15,3	36,1	
<u>ABRIL</u>						
	21:01h	ju.4	<u>Fútbol Recopa:Deportivo-</u> <u>Paris St.Germain</u>	17	<b>48,6</b>	
	20:34h	sá.20	Fútbol Liga Primera División: Barcelona-At.Madrid	16,5	<b>48,7</b>	
	22:11h	vi.19	Luar	16,5	38,1	
	22:17h	vi.12	Luar	16,2	38,3	
	22:08h	vi.26	Luar	16	41,6	
	22:00h	vi.5	Luar	13,9	36,3	
	20:31h	sá.27	Fútbol Liga Primera División: At. Madrid-Valencia	13,7	45,8	
<u>MAYO</u>						
	22:18h	sá.25	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>At. Madrid-Albacete</u>	17,9	<b>51</b>	
	22:07h	vi.3	Luar	17,1	41,3	
	22:05h	vi.10	Luar	17	39,1	
	22:14h	vi.24	Luar	16,8	40,2	
	22:03h	sá.25	Fútbol Liga Primera División: Celta Vigo-Valencia	16,4	<b>47,9</b>	
	20:32h	sá.4	Fútbol Liga Primera División: Compostela-At. Madrid	15	47,6	
<u>JUNIO</u>						
	22:19h	mi.26	<u>Eurocopa. Prórroga</u> <u>Inglaterra-Alemania:</u> <u>Semifinal</u> 16,5	<b>39,7</b>		
	22:15h	vi.21	Luar	14,9	<b>40,2</b>	
	22:17h	vi.7	Luar	14,8	35,6	
	22:27h	vi.14	Luar	13,2	37,9	
	22:12h	vi.28	Luar	12,5	38,7	
	22:20h	mi. 19	Adianto Telexornal	10,9	29,7	
<u>JULIO</u>						
	22:10h	vi.5	<u>Luar</u>	15	<b>38,1</b>	
	22:08h	lu.22	Festa	12,6	34,5	
	22:06h	vi.19	Luar	12,5	37,9	
	22:09h	vi.12	Luar	11,9	35,5	
	21:58h	lu. 1	Ana Kiro especial	11,7	28,3	
	22:01h	lu.29	Festa	11,4	31,4	
	21:42h	mi.24	Gran Gala Día de Galicia	10,7	<b>38,8</b>	

(Continúa)

1996

MES	HORA	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>AGOSTO</u>						
	20:30h	sá.31	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>Deportivo-R. Madrid</u>	16,6	<b>59,9</b>	
	22:01h	mi.14	Fútbol Amistoso: Deportivo-Real Madrid	16,4	50,7	
	22:00h	vi.2	Canciones Recuerdo	12,1	37,1	
	21:58h	lu.26	Festa	11,7	29,2	
	22:52h	do. 18	Penaltis Fútbol Cidade de Vigo: Celta-Inter Milán	11	33,5	
	22:01h	lu. 5	Festa	10,9	29,6	
	22:51h	sá.10	Prórroga Fútbol Teresa Herrera: Botafogo-Juventus	10,8	35,1	
<u>SEPTIEMBRE</u>						
	22:07h	vi.27	<u>Luar</u>	14,4	36,1	
	22:05h	vi.20	Luar	13,6	34,9	
	20:34h	sá.28	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>R. Betis-Deportivo</u>	13,4	<b>43,4</b>	
	22:07h	vi.6	Ana Kiro especial	12,9	34,6	
	20:33h	sá.7	<u>Fútbol Liga Primera División</u> <u>Barcelona- Español</u>	12,3	<b>44,7</b>	
	21:52h	lu.2	Festa	12	29,8	
	14:30h	lu.2	Telexornal 1	10,1	35,3	
<u>OCTUBRE</u>						
	20:34h	sá.26	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>Barcelona-Valencia</u>	17,6	<b>45,6</b>	
	20:34h	sá.12	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>Compostela-Bcelona</u>	16,2	44,1	
	22:20h	vi.18	Luar	15,2	39,5	
	22:15h	vi.25	Luar	15,2	37,8	
	22:02h	vi.4	Luar	14,5	35,2	
	20:30h	sá.19	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>R. Madrid-R. Sociedad</u>	13,7	39,7	
<u>NOVIEMBRE</u>						
	20:36h	sá.16	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>Compostela-Deportivo</u>	20,2	<b>48,3</b>	
	20:31h	sá.9	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>Barcelona-At. Madrid</u>	19,3	48,2	
	20:32h	sá.23	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>Ath. Bilbao-Barcelona</u>	17,3	44,3	
	21:56h	vi.29	Luar	16,6	39,5	
	20:23h	sá.16	Previo Fútbol Liga Primera División: <u>Compostela-Deportivo</u>	16,3	44,5	
	20:32h	sá.30	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>Spórt. Gijón-R.Madrid</u>	15,2	38,5	
	22:08h	vi.22	Luar	13,5	35,7	

(Continúa)

1996

MES	HORA	DÍA	PARTIDO	RÁTING%	SHARE %	PICO %
<u>DICIEMBRE</u>						
	20:31h	sá.7	<u>Fútbol Liga Primera División:</u> <u>R. Madrid-Barcelona</u>	28,6	<b>66,4</b>	
	20:21h	sá.7	Previo Fútbol Liga Primera División: R. Madrid- Barcelona	17,3	48,6	
	20:36h	sá.21	Fútbol Liga Primera División: R.Valladolid- R.Madrid	17,3	42,3	
	21:14h	ma.24	Juan Pardo especial Unha noiteboa con Xoán	16	43,7	
	22:15h	vi.20	Luar	15,4	38,2	
	22:03h	vi.27	Luar	14,5	37,9	
	22:29h	sá.7	Repetición mejores jugadas	13,3	33,3	

Elaboración propia <sup>16</sup>

-----  
<sup>16</sup> Fuente: Sofres.

\* Subrayado: mes y evento de mayor audiencia cada mes.

\* Negrita y cursiva: los mayores porcentajes de *share*.

ESPAÑA

1990

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
EL GOLPE	film.	TVE1	36,9	13/01	
LOS CAZAFANTASMÁS	film	TVE1	35,6	03/11	
ESTA CASA ES UNA RUINA	film	TVE1	35,1	20/01	
EL ENJAMBRE	film	TVE1	35,1	16/01	
TOOTSIE	film	TVE1	33,3	27/01	
VIDEOS DE PRIMERA	varietes	TVE1	33,3	16/10	
MEMORIAS DE AFRICA	film	TVE1	32,7	06/01	
BRIGADA CENTRAL	serie	TVE1	32,7	12/01	
VIVA EL ESPECTACULO	varietes	TVE1.	32,1	19/01	
CON LA MUERTE EN LOS TALONES	film	TVE1	31,1	03/04	

1991

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
BIBA LA BAMBA	film	TVE1	36,4	05/03	21:46
A VER A VER	humor	TVE1	33,4	03/10	21:40
VIDEOS DE PRIMERA..	humor	TVE1	31,4	26/02	21:11
ES PELIGROSO CASARSE A LOS 60	film	TVE1	30,8	19/11	21:40
EL VUELO DE LA PALOMA	film	TVE1	29,2	19/02	21:45
UN DOS TRES	game	TVE1	29,2	13/09	21:31
EL 92 CAVA CON TODOS	humor	TVE1	29,2	31/12	22:39
EL CURRANTE	film	TVE1	29,0	10/12	21:37
SE ARMO EL BELEN	film	TVE1	28,8	24/09	21:38
DON ERRE QUE ERRE	film	TVE1	28,7	08/10	21:38

mayo

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
EL DEBATE DECISIVO: F. GONZALEZ-J.M. AZNAR	Live	Tele5	29,3	31	22:32
EL DEBATE: F. GONZALEZ-J. M. AZNAR	Live	Ant3	26,9	24	22:30
MESA DE REDACCION	News	Tele5	24,7	31	21:54
QUIEN SABE DONDE	R.Show	TVE1	20,7	19	21:36
LOCA ACADEMIA DE POL. 3	Film	TVE1	19,1	23	21:33
SOCIOS Y SABUESOS	Film	TVE1	18,9	09	21:32
EL JINETE PALIDO	Film	TVE1	18,2	16	21:32
DIRECTO ELECCIONES	Live	Ant3	17,6	24	21:46
¿QUE APOSTAMOS?	Game	TVE1	17,2	04	21:35
LA MAQUINA DE LA VERDAD	R.Show	Tele5	17,1	27	22:09

diciembre

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
CELESTE NO ES UN COLOR	Thea	TVE1	26,5	25	21:32
QUIEN SABE DONDE	R.Show	TVE1	21,3	15	21:32
FARMACIA DE GUARDÍA	Sitcom	Ant3	20,9	23	21:34
LLENO POR FAVOR	Sitcom	Ant3	19,9	27	21:31
FUTBOL SUPERCOPA: FC BARCELONA/MADRID	L-Sport	TVE1	19,8	16	21:07
EDUARDO MANOS TIJERAS	Film	Ant3	18,8	23	22:17
LA JUNGLA DE CRISTAL 2	Film	Ant3	18,7	30	22:11
CAMPANADAS FIN DE AÑO	Event	TVE1	18,7	31	23:52
FUTBOL SUPERCOPA: MADRID/FC BARCELONA	L-Sport	TVE1	17,6	02	21:03
LA JUNGLA DE CRISTAL	Film	TVE1	17,5	19	21:55

abril  
1994

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
FARMACIA DE GUARDÍA	Sitcom	Ant3	21,2	14	21:35
FUTBOL-LIGUE DES CHAMPIONS: SEDANOLIA/AT DE MADRID	L-Sport	TVE1	21,0	20	21:26
FUTBOL RECOPA: REAL MADRID/PSG	L-Sport	TVE1	20,8	07	21:56
LO QUE NECESITAS ES AMOR	R.Show	Ant3	20,0	24	22:09
QUIEN SABE DONDE	R.Show	TVE1	19,2	12	21:35
ESPECIAL LOS MORANCOS BIENVENIDOS A LA FERIA	Evt	TVE1	19,0	27	22:19
ELEGIR UN AMOR	Film	Ant3	18,7	14	22:12
AY, SEÑOR SEÑOR	Sitcom	Ant3	18,7	18	21:33
MAKINAVAJA	Film	Ant3	17,4	28	22:19
EL ULTIMO CHORISO					
PRETTY WOMAN	Film	TVE1	17,4	22	21:35

## FRANCIA

1990

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
LES SOUS DUES EN VACANC.	film	TF1	29,5	17/05	20:51
COUPE DU MONDE ARGENTINE-RFA	sport	TF1	28,5	08/07	19:53
LA VACHE ET LE PRISIONN.	film	TF1	28,4	23/09	20:50
SEBASTIEN C'EST FOU	varietes	TF1	28,2	29/12	20:45
SUCCES FOUS	varietes	TF1	27,6	22/12	20:51
LE JOUR DE GLORIE	film	TF1	27,5	22/04	20:51
LE BEBETE SHOW	humor	TF1	27,4	10/12	19:50
LES SOUS DOUES	film	TF1	27,2	10/04	20:45
LES FUGITIFS	film	TF1	27,0	04/03	20:47
SURPRISE SUR PRISE	humor	TF1	26,9	10/11	20:57

1991

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
COUPE D'EU. Marseille- Belgrade	soprt	TF1	35,3	29/05	20:00
LE GRAND BLEU	film	TF1	30,0	27/10	20:50
LES MOUETTES	film	TF1	29,8	28/01	21:10
PROFS	film	TF1	29,5	28/04	20:50
LA CIUSINE AU BEURRE	film	TF1	28,7	12/12	20:55
SURPRISE SUR PRISE	humor	TF1	27,1	05/01	20:45
LE RETOUR DE L'INS. HARRY	film	TF1	26,6	22/09	20:55
TF1 20 HEURES	informat	TF1	26,4	28/01	20:00
SEBASTIEN C'EST FOU	varietes	TF1	26,3	10/11	20:55
IMPOSSIBLE PAS FRANCAIS	film	TF1	26,3	05/05	20:50

1992

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
LE GRAND BLUFF	humor	TF1	35,2	26/12	20:49
L'OURS	film	TF1	32,9	23/02	21:18
ALBERVILLE 92 (Clausura)	EVT-dep	TF1	32,3	23/02	18:56
TF1 20 HEURES	news	TF1	32,3	23/02	20:25
ALBERVILLE 92 (Patinaje))	dep	TF1	29,6	21/02	20:52
LE GRAN CHEMIN	film	TF1	27,1	21/04	20:56
LES COMPERES	film	TF1	26,8	14/04	20:59
CROCODILE DUNDEE	film	TF1	26,7	10/03	20:54
INSPECTEUR LABAVURE	film	TF1	26,0	17/11	20:54
ALBERVILLE 92 ( Apertura )	EVT-dep	FR2	25,3	08/02	16:49

mayo

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
FOOT-COUBE D'EUROPE MARSEILLE-MILAN AC	L-Sport	TF1	32,2	26	20:16
TF1 20 HEURES	News	TF1	21,4	05	20:00
NIKITA	Film	TF1	21,4	16	20:50
LE MAITRE D'ECOLE	Film	TF1	21,1	25	20:59
NAVARRO	Series	TF1	19,0	13	21:00
JULIE LESCAUT	Series	TF1	18,9	06	20:53
FOOT-COUPPEDE FRANCE ST-ETIENNE/MARSEILLE	L-Sport	TF1	17,8	11	20:32
COMMISSAIRE MOULIN	Series	TF1	17,4	27	21:06
OFFICIER ET GENTLEMAN	Film	TF1	16,7	18	20:57
L'ANNEE DU DRAGON	Film	F2	16,4	02	20:58



diciembre  
1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
LE FLIC DE BEVERLY HILLS 2	Film	TF1	22,7	14	20:56
LES GROSSES TETES	Ent	TF1	21,8	11	20:53
LES MAITRES DU PAN	TVFilm	F2	21,5	21	20:51
PINOT SIMPLE FLIC	Film	TF1	20,9	05	20:58
ON A TUE MES ENFANTS	TVFilm	TF1	20,4	17	20:52
TF1 20 HEURES	News	TF1	20,1	26	20:00
PEUR SUR LA VILLE	Film	TF1	19,9	12	20:56
SACREE SOIREE	Var	TF1	19,2	29	20:48
MISS FRANCE	Event	F3	19,1	28	20:50
LA 7 COMPAGNIE	Film	TF1	19,1	26	20:49
AU CLAIR DE LUNE					

avril  
1994

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
LES FUGITIFS	Film	TF1	24,9	24	20:52
L'INSTIT	Series	F2	22,4	20	20:59
NAVARRO	Series	TF1	21,5	14	20:54
MANON DES SOURCES	Film	F2	20,1	19	20:59
B COMME BOLO	Tv Film	TF1	19,0	22	21:02
DOUBLE DETENTE	Film	TF1	18,9	05	20:58
TF1 20 HEURES	News	TF1	18,6	18	19:59
LES GROSSES TETES	Ent	TF1	18,4	16	20:51
FOOT-COUBE ARSENAL-PSG	L-Sport	TF1	18,1	12	20:20
FOOT-COUBE MONA/MILAN	L-Sport	TF1	17,9	27	20:28



ITALIA

1990

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
ITALIA-ARGENTINA	sport	RAI1	51,6	03/07	21:55
ITALIA-CECOSLOVACCHIA	sport	RAI1	47,7	19/06	22:03
ITALIA-URUGUAY	sport	RAI1	47,5	25/06	21:00
ITALIA-USA	sport	RAI1	45,7	14/06	22:03
ITALIA-EIRE.	sport	RAI1	42,3	30/06	22:02
ITALIA-AUSTRIA	sport	RAI1	40,9	09/06	20:46

1991

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
ITALIA-UNGHERIA	sport	RAI1	27,3	01/05	20:14
FESTIVAL DI SAN REMO	varietes	RAI1	27,2	27/11	20:45
URSS-ITALIA	sport	RAI1	26,5	12/10	19:10
ITALIA-NORVEGIA	sport	RAI2	26,4	13/11	20:20
TG2	news	RAI2	26,1	19/01	13:00
TG1	news	RAI1	25,5	28/11	20:09
ROMA-INTER	sport	RAI2	23,9	22/05	21:32
SPORT CALCIO	sport	RAI1	22,5	12/10	17:56
INTER-ROMA	sport	RAI1	21,8	08/05	20:30
FANTASTICO 90	varietes	RAI1	20,7	05/01	20:46

mayo

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
CALCIO COPPA DEI :MILAN/OLYM.DE MARSEILLE	L-Sport	Rai1	26,3	26	20:16
CALCIO COPPA COPPE:PALMA/ANVERS	L-Sport	Rai1	22,2	12	20:16
CALCIO COPPA UEFA: JUVENTUS/BORUSSIA.D	L-Sport	Rai1	22,0	19	20:31
CALCIO QUALI FICAZIONE USA 94:SVIZZERA/ITALIA	L-Sport	Rai1	21,5	01	20:14
CALCIO COPPA UEFA: BORUSSIA D./JUVENTUS	L-Sport	Can5	20,2	05	20:18
GRAN PR. INTERN DELLA TV	L-Ent	Can5	17,9	11	20:42
CANPIONATO IT CALCIO: CAGLIARI/MILAN	L-Sport	RAI1	16,5	21	20:31
CAMPIONATO IT CALCIO: PARMA/JUVENTUS	L-Sport	RAI2	14,9	15	20:31
SALUTI E BACI DALL'OPER.	Ent	Rai1	14,7	13	20:49
SANREMO DEI PICCOLI	Evt Var	Rai1	12,1	02	20:41

diciembre

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
BEPPE GRILLO	Hum	Rai1	26,3	02	20:49
SCOMMETTIAMO CHE...?	Ent	Rai1	18,0	18	20:50
ABRAMO1ª part	TVFilm	Rai1	17,7	12	20:44
HEIDI:1ª part	TVFilm	Can5	16,8	29	20:45
CALCIO C. C:MILAN/PORTO	L-Sport	Can5	16,6	01	20:31
TG5	News	Can5	15,6	14	19:58
TG1	News	Rai1	15,3	12	20:00
TG1	News	Rai1	15,1	19	13:30
TG2	News	Rai2	15,0	27	13:00
NEI PANNI DI UNA BIONDA	Film	Can5	13,7	13	20:48

abril  
1994

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
GHOST	Film	Can5	23,3	11	20:47
CALCIO COPPA DEL CAMPIONI: MILAN/MONACO	L-Sport	Can5	20,7	27	20:30
CALCIO COPPA UEFA: SALISBURGO	L-Sport	RAI1	19,4	12	20:32
CALCIO COPPA UEFA: SALISBURGO/INTER	L-Sport	RAI1	18,8	26	20:30
STRANAMORE	Ent	Can5	17,9	17	20:35
CALCIO COPPA DEL CAMPIONI: PORTO/MILAN	L-Sport	Can5	17,3	13	20:30
BANANA MUSICAL	Ent	Rai1	16,7	14	20:57
TG1	News	Rai1	15,7	17	13:30
SCHERZI A PARTE	Ent	Can5	14,9	22	20:42
PRETTY WOMAN	Film	Rai1	14,7	04	20:48

1990

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
BERITCHE AUS DEM WM STUDIO.(interviews)	mag-sport	ARD	55,7	08/07	21:51
ARGENTINEN-BRD	sport	ZDF	54,5	08/07	20:00
ENGLAND-BRD	sport	ZDF	47,8	04/07	20:01
BRD-NIEDERLANDE	sport	ARD	45,7	24/06	20:52
HEUTE	news	ZDF	44,2	04/07	20:46
BRD-JUGOSLAWIEN.	sport	ZDF	41,0	10/06	21:00
WETTEN DASS...?	varietes	ZDF	39,9	06/01	20:16
BRD-CSFR	sport	ARD	39,9	01/07	16:52
BRD-ARABIEN EMIRATE	sport	ARD	39,7	15/06	20:50
DIESE DROMBUCHS	serie	ZDF	36,5	14/01	20:16

1991

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
WETTEN DASS..?	game	ZDF	33,4	13/04	20:16
DIE RUDI CARRELL SHOW	varietes	ARD1	31,6	26/01	20:16
EM-QUALIF:DEUTSC/WALES	sport	ARD1	31,2	16/10	20:11
DAS TRAUMSCHIFF	series	ZDF	29,6	01/01	19:22
FUSSBALL:BELGIEN-BRD.	sport	ZDF	29,3	20/11	20:02
TAGESSCHAU	news	ARD1	29,2	03/11	20:00
DERRICK	serie	ZDF	28,7	15/03	20:15
EIN FALL FUER ZWEI	serie	ZDF	28,1	25/01	20:15
DER ALTE	serie	ZDF	27,0	22/11	20:16
TATORT	serie	ARD1	26,9	29/12	20:16

mayo

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
EIN FALL FÜR ZWEI	Series	ZDF	18,9	21	20:16
P. FRANKENFELDGALA	Ent	ZDF	18,2	31	20:16
DERRICK	Series	ZDF	17,5	07	20:16
DER ALTE	Series	ZDF	16,7	28	20:15
FUSSBALL: BORUSSIA DORTMUND/TURIN	L-Sport	SAT1	1,0	05	20:18
TAGESCHAU	News	ARD	15,3	31	20:00
VORENTS. GRAND PRIX DER VOLKSMUSIK' 93	Var	ZDF	15,0	02	20:15
AKTENZEICHEN: XY... UNGELÖST	Reality Show	ZDF	14,4	14	20:16
VERSTEHEN SIE SPASS	Ent	ARD	14,1	08	20:15
DIE POST GEHT AB	Game	RTL	13,2	09	20:15

diciembre

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
KEVIN-ALLEIN ZU HAUSE	Film	SAT1	18,6	10	20:16
DIE PETER ALEXANDER SHOW 1993	Ent	ZDF	16,4	25	20:15
ANPFIFF EXTRA FUSSBALL- DEUTSCHLAND/ARGENTINEN	L-Sport	RTL	15,8	15	21:06
DAS TRAUMSCHIFF	Series	ZDF	15,5	12	20:15
DERRICK	Series	ZDF	15,3	17	20:17
DER BERGDOKTOR	Series	SAT1	15,2	20	20:16
TAGGESSCHAU	News	ARD	15,1	12	20:00
FLITTERABEND	Game	ARD	15,0	04	20:15
TRAUMHOCHZEIT	R. Show	RTL	15,0	12	20:15
ZDF SPORT EXTRA:FUSSBALL- MEXICO/DEUTSCHLAND	L-Sport	ZDF	14,9	22	22.10

abril  
1994

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
WETTEN, DASS	Ent	ZDF	20,3	16	20:16
KINDERGARTEN COP	Film	RTL	18,1	04	20:15
TAGESSCHAU	News	ARD	17,8	04	20:00
TATORT	Series	ARD	16,6	24	20:16
ROBIN HOOD KOENING DER DIEBE	Film	RTL	15,5	01	19:07
GELD ODER LIEBE	Game	ARD	14,9	09	20:15
DERRICK	Series	ZDF	14,8	22	20:15
FUSSBALL: KAISESLAUTERN	L-Sport	Sat1	14,7	14	20:05
FUSSBALL: KARSLRUHER	L-Sport	Sat1	14,6	12	20:18
WERMER-BEINHART	Film	RTL	13,0	02	20:15



REINO UNIDO

1990

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
CORONATION STREET	serie	ITV	43,9	/01	
EASTENDERS	serie	BBC1	3,49	/01	
NEIGHBOURS	serie	BBC1	40,0	/01	
ALRIGHT ON THE NIGHT	humor	ITV	34,4	02/12	19:50
E.T	film	BBC1	33,6	25/07	15:05
VIEW TO A KILL	film	ITV	32,5	31/01	20:00
THIS IS YOUR LIFE SPECIAL	varietes	ITV	32,2	07/05	20:30
CHRISTMÁS GENERATION	varietes	ITV	32,1	/12	
WORLD CUP ENGLAND EIRE	sport	ITV	0,6.3	11/07	19:34
INSPECTORMORSE	serie	ITV	30,5	17/01	20:00

1991

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
EASTENDERS	serie	BBC1	41,9.	07/11	19:30
CORONATION TREET	serie	ITV	40,5	20/11	19:30
NEIGHBOURS	serie	BBC1	37,2	03/01	13:30
ONLY FOOLS AND HORSES	serie	BBC1	36,3	06/01	19:15
LONDONS BURNING	serie	ITV	35,4	01/11	20:49
DARLINGS BUDS OF MAY	serie	ITV	35,3	21/04	19:45
YOU'VE BEEN FRAMED	magaz.	ITV	34,1	10/11	20:15
ANTIQUES ROADSHOW	magaz.	BBC1	32,7.	03/11	17:30
D. NORDENS'S LUGHTER FILE.	humor	ITV	32,6	22/11	19:47
BLIND DATE WEDDING	juego	ITV	31,7	20/10	19:15

1992

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
CORONATION STREET	serie	ITV	38,3	22/01	19:30
ONLY FOOLS AND HORSES	serie	BBC1	38	25/12	19:00
WORST/ALRIGHT/NIGHT	entret.	ITV	37,3	01/02	20:00
YOU'VE BEEN FRAMED	magaz.	ITV	36,2	19/01	19:16
DARLINGS BUDS OF MAY	serie	ITV	35,1	26/01	19:45
TROUBLE WITH MR. BEAN	tv-film	ITV	35,1	01/01	20:00
MERRY XMÁS MR BEAN	soap	ITV	34,8	29/12	20:30
MORE AUNTIES BLOOMRS	soap	BBC1	34,8	27/12	19:16
TAGGART THE MOVIE	serie	ITV	34,3	01/01	20:49
THREE MEN AND A BABY	FILM	ITV	34,2	15/02	19:53

mayo

1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
CORONATION STREET	Soap	ITV	32,9	17	19:30
HEARTBEAT	Serial	ITV	31,2	16	20:01
EASTENDERS	Soap	BBC1	29,7	13	19:29
MATCH OF THE DAY	Sport	BBC1	25,4	20	19:19
WORLD CUP.1994 QUALIFICATIONS					
PEAK PRACTICE	Serial	ITV	25,4	10	20:31
THE BILL	Series	ITV	24,2	04	19:59
TAGGART	Series	ITV	23,8	04	21:00
FREDDIE STARR	Ent	ITV	22,9	31	20:00
HARNESSING PEACOCKS	Serial	ITV	22,6	09	21:05
SURPRISE SURPRISE	Ent	ITV	22,5	16	19:00

diciembre  
1993

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
ONE FOOT IN ALGARVE	Sitcom	BBC1	35,5	26	21:06
BIRDS OF A FEATHER	Sitcom	BBC1	35,0	25	20:02
NEWS AND WEATHER	News	BBC1	34,9	25	21:01
ONLY FOOLS AND HORSES	Sitcom	BBC1	34,3	25	18:07
CORONATION STREET	Soap	ITV	34,1	06	19:29
GHOST	Film	BBC1	32,8	25	21:13
YOU'VE BEEN FRAMED	Mag	ITV	32,8	05	20:29
HEARTBEAT	Serial	ITV	32,2	05	19:29
EASTENDERS	Soap	BBC1	31,7	25	19:32
KEEPING UP APPEARANCES	Sitcom	BBC1	30,1	26	19:01

abril  
1994

PROGRAMA	GÉNERO	CANAL	AUD(%)	FECHA	HORA
CORONATION STREET	Soap	ITV	32,1	06	19:29
GRAND NATIONAL	L-Sport	BBC1	31,1	09	15:51
GRAND STAND	Mag	BBC1	29,5	09	16:04
UTTERLY WORST/NIGHT	Ent	ITV	29,4	10	20:03
EASTENDERS	Soap	BBC1	29,0	14	19:31
PEAK PRACTICE	Serial	ITV	26,2	13	21:00
CLASS ACT	Serial	ITV	24,4	07	20:59
GRAND NATIONAL RE RUN	L-Sport	BBC1	24,2	09	16:14
THE BILL	Soap	ITV	24,2	08	20:02
CINDER PATH	Serial	ITV	24,1	17	20:02

## ANEXO ONCE

1994 Y 1995

## AUDIENCIAS MEDIAS DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EMITIDOS POR TVG

PROGRAMA	NÚMERO		AUD. MED.%		NÚM. RESÚM.		AUD. MED.%	
	94	95	94	95	94	95	94	95
ÍMOLO VER	7	-	4,42	-	-	-	-	-
DEPORTE GALEGO	13	26	1,23	1	-	-	-	-
A XORNADA	9	46	<b>8,12</b>	<b>5,36</b>	-	-	-	-
MINUTOS DEPORTIVOS 4	18	18	1,35	3,26	-	-	-	-
SUPERSPORT	17	-	0,39	-	-	-	-	-
RESUMEN								
DEPORTIVO DEL AÑO	1	1	4,1	4	-	-	-	-
EN XOGO								
DOMINGO NOCHE	43	40	6,22	<b>6,53</b>	-	16	-	0,33
EN XOGO								
DOMINGO MAÑANA	16	-	0,925	-	-	-	-	-
EN XOGO								
LUNES A VIERNES	134	-	2,28	-	-	-	-	-
EN XOGO								
SÁBADO	22	-	<b>8,37</b>	-	-	-	-	-
ADIANTO EN XOGO 95	-	12	-	3,54	-	-	-	-
FLASH DEPORTES	-	43	-	3,02	-	-	-	-
REPORTAJES								
DE DEPORTES	-	2	-	1,8	-	-	-	-
UNHA DÉCADA								
DE FÚTBOL	-	3	-	2,2	-	-	-	-
DE VIVA VOZ	-	1	-	0,8	-	-	-	-
CINE: NACIDA PARA								
EL FÚTBOL	-	1	-	1,8	-	-	-	-
HISTORIAS CON DATA: PAN,								
FÚTBOL E ESTRELAS	-	1	-	0,9	-	-	-	-
ÁREA DE GOL	-	13	-	<b>3,95</b>	-	1 repet.	-	0,3
TODO BASKET	-	13	-	0,43	-	-	-	-
TODO MOTOR	-	73	-	1,10	-	-	-	-

Elaboración propia <sup>18</sup><sup>18</sup> Fuente: Sofres.**Nota:** ningún programa tuvo repetición salvo Área de gol y En Xogo Noite del domingo.

**SHARES MEDIOS DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EMITIDOS POR TVG**

PROGRAMA	SHARE MEDIO PGMS %		SHARE MEDIO RESÚMENES %	
	94	95	94	95
ÍMOLO VER	11,62	-	-	-
DEPORTE GALEGO	10,52	8	-	-
A XORNADA	<b>24,84</b>	<b>22,84</b>	-	-
MINUTOS DEPORTIVOS	7,32	<b>15,99</b>	-	-
SUPERSPORT	7,01	-	-	-
RESUMEN DEPORTIVO				
DEL AÑO	12,1	12,4	-	-
EN XOGO DOMINGO NOCHE	<b>17,55</b>	<b>18,81</b>	-	10,48
EN XOGO DOMINGO MAÑANA	7,33	-	-	-
EN XOGO LUNES A VIERNES	13,07	-	-	-
EN XOGO SÁBADO	<b>27,32</b>	-	-	-
ADIANTO EN XOGO DOMINGO	-	<b>15,07</b>	-	-
FLASH DE DEPORTES	-	13,36	-	-
REPORTAJES DE DEPORTES	-	12,35	-	-
UNHA DÉCADA DE FÚTBOL	-	12,43	-	-
DE VIVA VOZ	-	7	-	-
CINE:				
NACIDA PARA EL FÚTBOL	-	9,7	-	-
HISTORIAS CON DATA:				
PAN, FÚTBOL DE ESTRELAS	-	4,2	-	-
ÁREA DE GOL	-	10,64	-	-
TODO BASKET	-	4,99	-	1 repet. (5,7)
TODO MOTOR	-	6,83	-	-

Elaboración propia <sup>19</sup>

-----  
<sup>19</sup> Fuente: Sofres.



**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS RETRANSMISIONES DE DEPORTES MINORITARIOS**

DEPORTE	NÚMERO		AUD. MED. %		NÚM. RESÚM.		AUD. MED. %	
	94	95	94	95	94	95	94	95
RALLYS	1	2	<b>4,8</b>	0,95	2	-	1,35	-
BOXEO	2	5	<b>2,4</b>	1,24	-	-	-	-
BALONMANO	9	4	<b>2,30</b>	0,9	-	1	-	0,8
BLOOPERS	8	9	2,25	<b>1,83</b>	-	-	-	-
AUTOMOVILISMO	1	-	<b>2,2</b>	-	-	-	-	-
CICLISMO	17	6	1,75	0,85	5	-	2,92	-
TENIS	71	6	1,65	0,45	2	3	0,45	0,2
ESQUÍ	1	3	1,4	<b>4,2</b>	-	2	-	2,1
REGATAS	3	-	1,23	-	-	-	-	-
RAINERAS	5	-	1,2	-	-	-	-	-
VELA	16	11	1,11	<b>1,62</b>	7	-	0,7	-
VOLEIPLAYA	6	-	1,01	-	3	-	1,43	-
MOTONÁUTICA	1	3	1	0,26	-	-	-	-
HOCK. SOBRE PATINES	12	7	0,94	0,91	-	-	-	-
VOLEIBOL	6	2	0,8	0,95	1	-	0,3	-
ESGRIMA	1	-	0,8	-	-	-	-	-
WATERPOLO	1	-	0,8	-	-	-	-	-
FÚTBOL SALA	2	4	0,75	0,92	-	-	-	-
ATLETISMO	6	2	0,75	1,05	-	-	-	-
NATACIÓN	2	-	0,61	-	-	-	-	-
GIMNASIA	7	-	0,6	-	-	-	-	-
PIRAGÜISMO	1	1	0,6	0,6	-	-	-	-
HÍPICA	3	1	0,56	1,4	-	-	-	-
BALONCESTO	27	7	0,52	0,8	-	-	-	-
WINDSURF	-	10	-	0,77	-	2	-	0,25
GOLF	-	3	-	<b>2,7</b>	-	2	-	2,45
JETSKY	-	7	-	0,57	-	-	-	-
FUNBOARD	-	3	-	1,03	-	-	-	-
MOTOCICLISMO	-	1	-	0,8	-	-	-	-
TRIAL	-	1	-	<b>3,4</b>	-	-	-	-
TRIATHLON	-	4	-	<b>1,8</b>	-	-	-	-

Elaboración propia <sup>20</sup>

<sup>20</sup> Fuente: Sofres.

**SHARES MEDIOS DE LAS RETRANSMISIONES DE DEPORTES MINORITARIOS**

DEPORTE	SHARE MEDIO PGMS %		SHARE MEDIO RESÚMENES %	
	94	95	94	95
RALLY	<b>22,1</b>	6,5	<b>10,5</b>	-
BOXEO	16,05	<b>18,78</b>	-	-
BALONMANO	13,70	7,06	-	5,2
BLOOPERS	12,1	<b>15,77</b>	-	-
AUTOMOVILISMO	<b>21,8</b>	-	-	-
CICLISMO	9,44	6,36	<b>10,34</b>	-
TENIS	9,46	8,73	7,5	6,1
ESQUÍ	8,5	7,36	-	<b>10,1</b>
REGATAS	7,5	-	-	-
TRAINERAS	13,8	-	-	-
VELA	8,36	9,37	5,3	-
VOLEIPLAYA	8,38	-	<b>9,9</b>	-
MOTONÁUTICA	9,8	6,06	-	-
HOCK. SOBRE PATINES	7,5	7,17	-	-
VOLEIBOL	6,26	6,7	5,3	-
ESGRIMA	4,8	-	-	-
WATERPOLO	5,5	-	-	-
FÚTBOL SALA	8	8,52	-	-
ATLETISMO	8,03	8,05	-	-
NATACIÓN	3,23	-	-	-
GIMNASIA	6	-	-	-
PIRAGÜISMO	4,2	-	-	-
HÍPICA	6	8,7	-	-
BALONCESTO	6,56	6,8	-	-
WINDSURF	-	10,03	-	5,1
GOLF	-	2,45	-	<b>9,05</b>
JETSKY	-	10,51	-	-
FUNBOARD	-	8,9	-	-
MOTOCICLISMO	-	6	-	-
TRIAL	-	<b>20,1</b>	-	-
TRIATHLON	-	9,1	-	-

Elaboración propia <sup>21</sup>

<sup>21</sup> Fuente: Sofres.

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS RETRANSMISIONES DE FÚTBOL EMITIDAS POR TVG**

RETRANSMISIÓN	NÚMERO		AUD. MED. %		NÚM. REPET.		AUD. MED. %	
	94	95	94	95	94	95	94	95
COPA DE LA UEFA	6	4	<b>13,33</b>	7,97	-	-	-	-
COPA DEL REY	6	7	<b>12,88</b>	<b>14,57</b>	-	-	-	-
TROFEO								
CIUDAD DE SANTIAGO	1	3	8	2,1	-	-	-	-
LIGA AUTONÓMICA	6	-	<b>6,96</b>	-	1	-	2,6	-
USA 94	13	-	5,58	-	1	-	<b>4,5</b>	-
RECOPA	1	3	5,3	<b>16,36</b>	-	-	-	-
FÚTBOL AMISTOSO	10	7	5,24	4,48	1	-	1,3	-
MUNDIAL 94	30	-	3,72	-	-	-	-	-
SEGUNDA DIVISIÓN	12	14	3,6	2,89	-	-	-	-
LIGA PORTUGUESA	-	15	-	0,7	-	-	-	-
FÚTBOL AMERICANO								
(LIGA AEFA)	-	6	-	0,8	-	4	-	-
COPA AMÉRICA	-	13	-	2,03	-	3	-	<b>1,56</b>
SUPERCOPA	-	1	-	2,4	-	1	-	0,7
EUROCOPA	-	2	-	4,4	-	-	-	-
TROFEO								
TERESA HERRERA	-	4	-	<b>10,47</b>	-	1	-	0,7
TROFEO CIUDAD								
DE CARTAGENA	-	1	-	8,6	-	1	-	1,3
CIUDAD DE VIGO	-	1	-	6,4	-	-	-	-
CIUDAD DE BETANZOS	-	1	-	1,5	-	-	-	-
TROFEO CIUDAD								
INVICTA DA MAHÍA	-	2	-	9,45	-	-	-	-
TROFEO								
CIUDAD ELCANO	-	1	-	6,9	-	-	-	-
TORNEO ALCAMPO	-	1	-	2,9	-	-	-	-

Elaboración propia <sup>22</sup>

-----  
<sup>22</sup> Fuente: Sofres.

**SHARES MEDIOS DE LAS RETRANSMISIONES DE FÚTBOL  
EMITIDAS POR TVG EN 1994 Y 1995**

RETRANSMISIÓN	SHARE MEDIO %		SHARE MEDIO REPETICIONES %	
	94	95	94	95
COPA DE LA UEFA	<b>34,03</b>	23,8	-	-
COPA DEL REY	<b>30,51</b>	<b>33,75</b>	-	-
TROFEO				
CIUDAD DE SANTIAGO	22,8	12,43	-	-
LIGA AUTONÓMICA	19,13	-	7,5	-
USA 94	<b>38,23</b>	-	<b>13,5</b>	-
RECOPA	19,6	<b>45,76</b>	-	-
FÚTBOL AMISTOSO	17,96	17,6	7,6	-
MUNDIAL 94	14,31	-	-	-
SEGUNDA DIVISIÓN	20,19	17,99	-	-
LIGA PORTUGUESA	-	8,5	-	-
FÚTBOL AMERICANO				
(LIGA AEFA)	-	4,95	-	3,37
COPA AMÉRICA	-	21,92	-	9,76
SUPERCOPA	-	16,6	-	<b>13,4</b>
EUROCOPA	-	20,55	-	-
TROFEO				
TERESA HERRERA	-	<b>44,37</b>	-	12
TROFEO CIUDAD				
DE CARTAGENA	-	<b>30,1</b>	-	<b>20,3</b>
CIUDAD DE VIGO	-	21,9	-	-
CIUDAD DE BETANZOS	-	17,3	-	-
TROFEO CIUDAD				
INVICTA DA MAHÍA	-	25,6	-	-
TROFEO				
CIUDAD ELCANO	-	23,2	-	-
TORNEO ALCAMPO	-	16,2	-	-

Elaboración propia <sup>23</sup>

<sup>23</sup> Fuente: Sofres.

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EMITIDOS POR TVG**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>NÚM. HORA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>A. M. %</b>	<b>S. M. %</b>
A XORNADA EN XOGO	6	16:15h	217'3''	<b>7,42</b> <b>27,32</b>
EN XOGO mi.	5	23:30h	58'	<b>6,94</b> <b>22,72</b>
EN XOGO GOLES do.	15	20:36h	107'	<b>6,7</b> <b>19,72</b>
TX DEPORTES 2	78	21:15h	24'	<b>5,5</b> 14,1
EN XOGO NOITE vi.	14	22:22h	19'35''	5,20   15,28
EN XOGO do.	62	21:52h	89'90''	4,52   15,67
EUROCOPA TARDE	23	15:10h	18'39''	4,8   14,86
EN XOGO GOLES mi.	2	22:51h	105'	4,35   12,85
ADIANTO EN XOGO	2	24:06h	1'5''	4,75   16,45
TX DEPORTES 1	176	15:10h	21'5''	4,65 <b>17,2</b>
EN XOGO vi.	7	21:20h	16'	3,68   12,92
EN XOGO ju..	1	23:32h	28'	3,2   10,5
EUROCOPA MEDIANOCHE	14	25:21h	21'	1,39   11,15
TODO MOTOR	10	13:48h	13'	1,21   8,25
TX DEPORTES 3	201	25:37h	11'	0,9   8,8
EN XOGO sá.	10	19:37h	6'	0,8   10,69
EN XOGO lu.	2	23:01h	82'	0,65   14,75
DEPORTE GALEGO	32	25:47h	32'	0,58   10,05
TODO BASKET	2	24:45h	13'	0,4   2,95
DEPORTE A DEPORTE	1	26:22h	112'	0,3   12,35
EUROCOPA MAÑANA	13	9:18h	12'	0,22   8,87

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS REPETICIONES DE ALGUNOS DE ESTOS PROGRAMAS DEPORTIVOS**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>NÚM. HORA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>A.M. %</b>	<b>S.M. %</b>
TX DEPORTES. Resumen deportivo do. 29-12-96	1	19.10h	61'	<b>6,4</b> <b>21,8</b>
TODO MOTOR	8	25:28h	12'	0,95   12,53

Elaboración propia <sup>24</sup>

<sup>24</sup> Fuente: Sofres.

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS RETRANSMISIONES DE FÚTBOL**

<b>COMPETICIÓN</b>	<b>NÚM.</b>	<b>HORA</b>	<b>DUR. MEDIA</b>	<b>A. M. %</b>	<b>S. M. %</b>
PRIMERA DIVISIÓN	35	20:32h	109´14´´	<b>15,10</b>	<b>41,67</b>
RECOPA	3	21:23h	109´	<b>13,83</b>	<b>36,4</b>
COPA DEL REY	8	21:28h	109´37´´	<b>12,83</b>	<b>28,41</b>
JUAN ACUÑA: Deportivo-Porto	1	21:10h	130´	<b>9</b>	26,2
CIDADE DE VIGO	3	21:02h	108´06´´	7,63	<b>30,1</b>
EUROCOPA	14	20:00h	110´41´´	7,48	<b>32,07</b>
CONCEPCIÓN ARENAL:	1	21:01h	105´	6,9	23,1
Rácing de Ferrol-Deportivo					
CIUDAD DE BARCELONA:	1	23:12h	103´	6,6	26,6
Espanyol-R. Madrid					
TERESA HERRERA	4	20:04h	109´75´´	6,55	<b>31,5</b>
AMISTOSO	16	22:57h	110´43´´	4,55	21,34
BAHÍA DE C:	1	22:52h	104´	3,6	11,7
Barcelona-Slovan Bratislava					
SEGUNDA DIVISIÓN	14	18:11h	93´85´´	3,51	22,67
SEGUNDA A	2	19:46h	112´	3,1	21,25
FARO DE VIGO:	1	19:04h	109´	2,7	16,9
Celta-Real Madrid					
PROMOCIÓN SEGUNDA B	1	20:36h	-	2,7	19,9
SEGUNDA B	21	17:59h	91,76	2,23	14,39
SUPERCOPA XUVENIL:	1	19:00h	96´	2	17,6
Deportivo-Barcelona					
TROFEO EMMA CUERVO:	1	18:38h	106´	2	12,9
Compostela-Oviedo					
TERCERA DIVISIÓN	2	17:32h	107´	1,8	11,55
COPA INTERCONTINENTAL:	1	11:14h	110´	1,3	25,9
Juventus-River Plate					
LIGA PORTUGUESA	11	23:30h	59´09´´	0,6	7,9
FÚTBOL MUNDIAL	Diferidos			-	-

(Continúa)

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS REPETICIONES  
DE LOS PARTIDOS DE FÚTBOL**

		NÚM. HORA	DUR. MEDIA	A. M. %	S.M. %
AMISTOSO	1	15:43h	101´	1,9	11,9
RECOPA	2	26:23h	17´	0,6	16,75
FÚTBOL MUNDIAL	2	24:25h	106´5´´	<b>2,95</b>	<b>25,9</b>

Elaboración propia <sup>25</sup>

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS RETRANSMISIONES DE DEPORTES MINORITARIOS**

DEPORTE	NÚM.	HR. MED. EM.	DUR. MEDIA	A.M. %	S.M. %
<i>GIRO DE ITALIA</i>	8	16:22h	81´37´´	<b>2,57</b>	<b>13,3</b>
CICLISMO	16	18:24h	48´33´´	<b>1,33</b>	8,18
<i>HOCK. SOBRE PATINES</i>	4	25:16h	73´66´´	<b>1,05</b>	11,17
WINDSURF	9	17:00h	8, 8	0,93	6,53
BALONMANO	5	18:37h	61´75´´	0,82	9,56
BOXEO	7	26:20h	35´85´´	0,82	<b>34,5</b>
MOTOCICLISMO	1	26:06h	29´	0,5	<b>14,35</b>
VOLEIBOL	1	12:19h	82´	0,3	2,1
TRAINERAS	4	22:54h	25´05´´	0,3	5,1
SURF	-	-	-	-	-
SQUASH	-	-	-	-	-
REGATAS	-	-	-	-	-

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS REPETICIONES O RETRANSMISIONES EN DIFERIDO DE  
DEPORTES MINORITARIOS**

DEPORTE	NÚM.	HR. MED. EM.	DUR. MEDIA	A.M. %	S.M. %
CICLISMO	1	21:29h	8´	<b>3,1</b>	<b>10,7</b>
REGATAS	10	25:20h	10´01´´	<b>0,97</b>	<b>10,64</b>
<i>HOCK. SOBRE PATINES</i>	2	26:19h	67´05´´	<b>0,95</b>	<b>18,35</b>
SURF	3	25:56h	8´	0,43	5,46
SQUASH	3	26:15h	54´	0,23	6,66
BOXEO	1	22:57h	33´	0,2	7

Elaboración propia <sup>26</sup>

<sup>25</sup> y <sup>26</sup> Fuente: Sofres.

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LOS PROGRAMAS NO DEPORTIVOS  
DE MÁS AUDIENCIA EMITIDOS POR TVG**

DEPORTE	NÚM.	HR. MED. EM.	DUR. MEDIA	A.M. %	S.M. %
LUAR		22:07h	128´	<b>14,05</b>	<b>35,3</b>
TX1	268	14:30h	42´5´´	<b>7,35</b>	<b>25,45</b>
FESTA		22:12h	97´	<b>6,9</b>	<b>19,1</b>
SUPERMARTES		21:30h	114´	6,85	17,75
TX2	264	20:32h	43´	3,97	13,67
DE TODO CORAZÓN TARDE		15:39h	69´09´´	1,98	10,36
DE TODO CORAZÓN MAÑANA Nov. y Dic.	34	9:39h	1h35´	0,22	7,10

**AUDIENCIAS MEDIAS DE LAS REPETICIONES  
DE LOS PROGRAMAS NO DEPORTIVOS EMITIDOS POR TVG**

DEPORTE	NÚM.	HR. MED. EM.	DUR. MEDIA	A.M. %	S.M. %
DE TODO CORAZÓN TARDE vi. 22-11-96	1	15:41h	52´	3,2	12,7
CINE. Catalogación:	<b>NÚM.</b>	<b>HR. MED. EM.</b>	<b>DUR. MEDIA</b>	<b>A.M. %</b>	<b>S.M. %</b>
1	644	17:13h	81´5´´	<b>2,35</b>	14,1
2	64	19:37h	90´05´´	1,85	13,98
3	5	16:53h	55´	0,85	<b>22,3</b>

Elaboración propia <sup>27</sup>

Entre 1994 y 1996 los programas deportivos de más audiencia media de Televisión de Galicia fueron A Xornada y En Xogo. En el caso del fútbol se observó que a mayor categoría en la competición mayor era la audiencia obtenida. Con los deportes minoritarios no fue siempre la misma modalidad la que alcanzó la máxima audiencia y *share* medios. En el resto de los programas analizados, la más alta audiencia media fue para Luar, el Telexornal Primeira Edición y Festa.

<sup>27</sup> Fuente: Sofres.

Nota: en este anexo están en negrita los mayores porcentajes de audiencia y *share*.