

TESIS DE LA UNIVERSIDAD
DE ZARAGOZA

2024 314

Jorge San Martín Seral

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Director/es

Zugasti Azagra, Ricardo
Bonaut Iriarte, Joseba

ISSN 2254-7606



Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

<http://zaguán.unizar.es/collection/Tesis>



Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606

Tesis Doctoral

LOS CONTENIDOS DEPORTIVOS EN EL NACIMIENTO Y DESARROLLO DE ARAGÓN TV (2006-2016)

Autor

Jorge San Martín Seral

Director/es

Zugasti Azagra, Ricardo
Bonaut Iriarte, Joseba

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Escuela de Doctorado

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

2024



Tesis doctoral

Los contenidos deportivos en el
nacimiento y desarrollo de Aragón TV
(2006-2016)

Jorge San Martín Seral

Directores

Dr. Ricardo Zugasti Azagra
Dr. Joseba Bonaut Iriarte

Programa de Doctorado en Información y Comunicación
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Zaragoza

2024

Resumen

Aragón TV cumplió en 2016 su primera década de vida. En ese periodo se situó y se afianzó como la principal referencia mediática de la Comunidad y también consolidó su modelo público-privado, en el que la gestión corresponde al personal interno y todos los contenidos y servicios están subcontratados.

Desde el primer día de su emisión en pruebas, la televisión autonómica aragonesa apostó por el deporte para conectar con los espectadores y crear un vínculo emocional e identitario. Esta línea estratégica se mantuvo durante todas las temporadas televisivas de los años analizados, por lo que los contenidos deportivos fueron fundamentales en el desarrollo de la televisión y su éxito de audiencia.

La programación de Aragón TV se llevó a cabo en circunstancias económicas, deportivas y sociales muy diversas durante esos primeros diez años, lo que condicionó sus contenidos. En el caso de los deportes, fueron especialmente relevantes las situaciones contractuales en cuanto a los derechos audiovisuales y todos los aspectos que afectaron al Real Zaragoza, tanto en el aspecto deportivo como en el institucional.

A través de su enfoque histórico-periodístico, esta tesis tiene el objetivo de analizar el papel de los contenidos deportivos en el desarrollo de la televisión pública aragonesa, así como dejar constancia del trabajo que se realizó durante ese periodo, a través de documentación exclusiva, datos y testimonios inéditos que articulan el relato.

Palabras clave

Aragón TV, televisión pública, programación deportiva, deportes, audiencia, historia.

Abstract

Aragón TV celebrated its first decade of life in 2016. In that period, it positioned and strengthened its position as the main media reference in the Community and also consolidated its public-private model, in which management corresponds to internal staff and all content and services are outsourced.

From the first day of its test broadcasting, the Aragonese regional television bet on sports to connect with viewers and create an emotional and identity link. This strategic line was maintained during all the television seasons of the years analyzed, so that sports content was fundamental in the development of television and its audience success.

Aragón TV's programming was carried out in very diverse economic, sports and social circumstances during those first ten years, which conditioned its contents. In the case of sports, the contractual situations regarding audiovisual rights and all the aspects that affected Real Zaragoza, both in the sporting and institutional aspects, were especially relevant.

Through its historical-journalistic approach, this thesis aims to analyze the role of sports content in the development of Aragonese public television, as well as to record the work that was done during that period, through exclusive documentation, data and unpublished testimonies that articulate the story.

Keywords:

Aragón TV, public television, sports programming, sports, audience, history.

Índice

Introducción	5
Capítulo I. Origen, misión, objetivos y desarrollo histórico de Aragón TV.....	21
1. Contexto y mercado televisivos en el nacimiento de la CARTV	22
2. El origen de la CARTV: El sueño de una televisión autonómica en Aragón.....	36
3. Misión, objetivos y modelo televisivo de Aragón TV.	44
4. Presupuestos, audiencias y resultados en la primera década de Aragón TV (2006-2016).....	61
Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)	81
1. Objetivos y estrategia de la programación deportiva	82
2. Principales contenidos deportivos del periodo	91
3. Los hitos de la programación deportiva	98
2.3.1. Aragón TV nace en La Romareda. El fútbol como plataforma de presentación.....	98
2.3.2. <i>La Jornada</i> , programa deportivo referente en Aragón....	108
4. Las audiencias deportivas de Aragón TV.....	114

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo (2008-2012).....	119
1. Objetivos y estrategia de la programación deportiva.	120
2. Principales contenidos deportivos del periodo.....	134
3. Los hitos de la programación deportiva	160
3.3.1. Motorland Aragón, en el centro del mundo. Gran Premio de Motociclismo.....	160
3.3.2. La final de la <i>UEFA Champions League</i> de 2011 en Wembley.....	171
3.3.3. De Wembley a la salvación del Real Zaragoza. Los dispositivos especiales en Liga y desplazamientos masivos de la afición.....	179
4. Las audiencias deportivas de Aragón TV.....	192
Capítulo IV. Tercera etapa: la crisis de los derechos deportivos.....	203
1. Objetivos y estrategia de la programación deportiva.	204
2. Principales contenidos deportivos del periodo.....	219
3. Los hitos de la programación deportiva	234
4.3.1. El fútbol sin fútbol. Imaginación contra la crisis de los derechos de imagen. Nace <i>El Avispero</i>	234
4. Las audiencias deportivas de Aragón TV.....	246
Conclusiones.....	259

Índice

Referencias	269
Anexo I: Cronología de hitos de la programación deportiva de Aragón TV	281
Anexo II: Entrevistas íntegras realizadas por Jorge San Martín	289
Anexo III: Índice de tablas	363
Anexo IV: Índice de figuras	367

Introducción

“A mí me ha quedado clarísimo que mi devoción por el equipo dice mucho de mi carácter y de mi historia personal, pero el modo en que suele consumirse este deporte, al parecer, proporciona informaciones de toda clase acerca de nuestra sociedad y de nuestra cultura”.

Nick Hornby, *Fiebre en las gradas* (2008)

Aragón TV es una televisión de referencia en la actualidad por su trayectoria de dieciocho años y su posicionamiento entre las televisiones autonómicas con mayor cuota de pantalla de España. Sirva como ejemplo el excelente dato de *share*, 11,5%, con el que cerró el año 2023 (CARTV, 2024). La televisión aragonesa está plenamente consolidada en la Comunidad como medio líder informativo –la primera edición de *Aragón Noticias* promedió en 2023 un 35,2% de cuota de pantalla, el informativo con mayor *share* de España– y de entretenimiento, con acontecimientos sociales, deportivos y culturales cuyas emisiones superaron el 25% de cuota de pantalla, como la final de la Copa de la Reina de baloncesto entre el Casademont Zaragoza y el Perfumerías Avenida, con victoria para las aragonesas (25,8%); el pregón de las fiestas del Pilar (32,4%); o las campanadas de Fin de Año, con un 32,3% de *share* (Europa Press, 2024). De la misma forma, la televisión autonómica de Aragón ha

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

consolidado su modelo y ha revitalizado la industria audiovisual en la Comunidad en sus años de historia (CARTV, 2016).

Sin embargo, el origen y primer desarrollo de Aragón TV están poco tratados en el ámbito académico. La documentación, fuentes y artículos son escasos y apenas se conocen los detalles de cómo se puso en marcha, qué estrategias y decisiones de sus máximos responsables llevaron a la televisión autonómica por ese camino, así como los éxitos y fracasos que configuraron la historia de los primeros años del canal, en la actualidad totalmente asentado en la población aragonesa.

No hay prácticamente obras referidas a Aragón TV, salvo contadas excepciones. Algunos ejemplos son el libro *La radio y la televisión local en Aragón* (Sabés, 2002), publicación previa a la puesta en marcha de la televisión autonómica y, en otros campos relacionados con la economía y el marketing, el artículo *La incidencia de la crisis económica en las industrias culturales y creativas: el caso de Aragón (2008-2013)* (Sabés, Verón y Zugasti, 2017) y la tesis doctoral de Víctor Orive, *Marketing y televisión autonómica pública: una aplicación a la industria de la televisión en Aragón* (Orive, 2013). Todavía menos referencias encontramos en relación al contenido deportivo de Aragón TV, ya que no existe ningún texto académico al respecto, como es común en el resto de la literatura española sobre las televisiones autonómicas.

Si bien es cierto que algún caso trata los medios autonómicos y el deporte en términos más generales en otros territorios, como en Andalucía (Vega, 2013), o vinculados a acontecimientos concretos como el caso de

Introducción

la televisión gallega durante la época histórica del Deportivo de la Coruña a finales del siglo XX (Rodríguez, 2016), no hay trabajos que se dediquen a estudiar la programación deportiva en los orígenes de una televisión autonómica ni su peso en la estrategia inicial del medio.

Por este motivo resulta pertinente relatar y documentar la historia inicial de la televisión pública aragonesa a través de recursos como entrevistas personales y datos internos del propio medio. Las peculiares circunstancias históricas y políticas en la que nació la CARTV en 2006 hacen que la investigación resulte especialmente interesante, ya que el caso de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión tiene su origen en un consenso político total después de años de desacuerdos y crispación, ante la expectación de la ciudadanía.

De la misma forma, tiene mucho interés conocer cómo se desarrolló la televisión en el periodo investigado (2006-2016), tanto en el ámbito de sus contenidos como en el económico, así como la respuesta de los espectadores, reflejada en sus resultados de audiencia. Todos estos aspectos siempre son variables y dependen de distintas circunstancias socioeconómicas que condicionan las estrategias de la televisión, y que causaron algunos cambios llamativos que deben analizarse y explicarse.

La investigación se centra en los diez primeros años de la televisión al tratarse de un periodo simbólico (la primera década) y porque este espacio de tiempo permite analizar etapas de fuertes contrastes en la programación deportiva aunque con una estrategia

común: la apuesta firme por el deporte y la adaptación de estos contenidos a las distintas circunstancias.

Esta tesis nace también como la manifestación de una necesidad profesional del autor, casi una obsesión vital, por que no caigan en el olvido algunos de los años más importantes de la historia de la comunicación en Aragón y, sin duda, enormemente trascendentales en el sector audiovisual y en el periodismo deportivo de la Comunidad, sin dejar de lado su impacto en la sociedad aragonesa. El nacimiento y los primeros años de la televisión autonómica supusieron un hito histórico, social, periodístico y político.

¿Por qué contar la historia de Aragón TV a través de su programación deportiva? Si algo no cambió durante el periodo de diez años analizado fue la apuesta decidida de la televisión por los contenidos deportivos, para generar un fuerte vínculo con sus espectadores al principio, y para fortalecer ese sentimiento identitario después. En realidad, la historia de los deportes de Aragón TV es la historia de la propia televisión autonómica, porque siempre han estado integrados como uno de los elementos fundamentales de su línea estratégica de programación e inversión. El caso de los contenidos deportivos resulta paradigmático porque ha evolucionado en paralelo a la televisión y ha tenido que adaptarse a distintos imprevistos. Además, los grandes dispositivos deportivos que puso en marcha la autonómica aragonesa arrojan información muy representativa de la forma de actuar de la

Introducción

televisión, su línea estratégica y su éxito a la hora de conectar con la audiencia.

Por otro lado, los deportes de Aragón TV permiten abrir otra línea de investigación dentro de esta tesis, que resulta especialmente interesante por su peculiaridad: cómo se gestionan contenidos de alcance mundial – como los derechos de la *UEFA Champios League* o los de un Gran Premio del Mundial de Moto GP – desde una televisión pública autonómica, así como la respuesta de la audiencia en un ámbito regional.

En definitiva, este trabajo busca recopilar documentación y testimonios válidos para relatar la historia de Aragón TV en sus primeros diez años, centrada en el papel, presencia e influencia de los contenidos deportivos. Se trata de una tesis que aúna la dimensión histórica con la periodística audiovisual, por lo que se desarrolla a través de una narración cronológica que se sustenta en cuatro tipos de fuentes: documentales, orales (a través de entrevistas), bibliográficas y la propia experiencia profesional de autor de este trabajo.

El material documental tiene el objetivo de aportar valor inédito a la investigación. Ejemplos reveladores de este tipo de fuentes son las escaletas de los programas, informativos y dispositivos especiales. Estos documentos de trabajo televisivo son los que reflejan con mayor precisión y objetividad los contenidos, su jerarquía, enfoque y línea editorial, puesto que representan al producto que se pone en antena y que llega a los espectadores a través de la emisión

Por otro lado, se han extraído información y datos de fuentes exclusivas que permiten desarrollar y analizar aspectos como los resultados de audiencia, la rentabilidad de las inversiones, la aceptación de los contenidos por parte de los espectadores y la evolución cuantitativa de los abundantes programas y retransmisiones deportivos que se llevaron a cabo en el periodo analizado.

Retomando el concepto de la objetividad, imprescindible en todo trabajo de investigación, veo importante explicar que, como periodista, he formado parte del nacimiento y desarrollo de la programación deportiva de Aragón TV, y he sido partícipe desde diferentes labores y responsabilidades profesionales: presentador de informativos, programas y dispositivos especiales, editor de contenidos y redactor. Procurando no perder esa neutralidad, es natural reconocer que esta viene condicionada por mi experiencia personal. Precisamente para contribuir a que el relato responda a la máxima objetividad posible, se le ha dado primacía al resto de fuentes y testimonios de las personas que conocen con detalle y precisión la materia objeto de esta investigación.

Ante la escasez de fuentes existentes, se ha llevado a cabo un esfuerzo para realizar entrevistas en profundidad a los principales protagonistas del periodo histórico que se analiza, como fueron los máximos responsables de Aragón TV, de la CARTV y del área de deportes. Además, hay que tener en cuenta que la historia que se relata es reciente, lo que facilita evitar ciertos errores e imprecisiones que suelen producirse en investigaciones que se refieren a tiempos muy pasados, lo

Introducción

que impide acceder a este tipo de fuentes vivas o, si es el caso, obliga a hacerlo con el recuerdo más diluido por el paso del tiempo.

Al margen del relato que narra, explica y analiza los primeros años de la programación deportiva de Aragón TV, se ha llevado a cabo un trabajo de contextualización histórica a través de las fuentes bibliográficas. Si bien es cierto que el caso de la televisión aragonesa presenta varias peculiaridades de interés que la diferencian de otros canales públicos, es necesario enmarcar su puesta en marcha y evolución en un contexto histórico determinado por diferentes circunstancias políticas, económicas, sociales y mediáticas que dibujaron las características del servicio público audiovisual, tanto a nivel nacional como autonómico. Lo mismo sucede con la programación deportiva. Conocer los precedentes de cómo otras televisiones han utilizado el deporte para penetrar y afianzarse en un territorio e investigar cómo Aragón TV estableció su estrategia, innovadora en algunos momentos, para encajar con la población aragonesa, explica los resultados de su propuesta.

Para desarrollar este trabajo han sido importantes las fuentes periodísticas y más allá de Aragón TV que recogen, sobre todo, los aspectos deportivos más representativos, así como los detalles más concretos de los éxitos y fracasos de los equipos del territorio. Puesto que la situación deportiva de los clubes aragoneses, especialmente del Real Zaragoza, ha sido un elemento determinante en la programación de la televisión, se han procurado documentar con detalle los acontecimientos

más relevantes, como partidos históricos, los procesos de venta del Real Zaragoza, títulos, descensos de categoría o todo lo relacionado con la *UEFA Champions League* durante los años en los que Aragón TV tuvo los derechos, a partir de los cuales se elaboraron programas, retransmisiones, informativos y dispositivos especiales. Al tratarse de acontecimientos de distintos ámbitos e intereses territoriales, se han consultado y referenciado medios aragoneses, nacionales, e internacionales, así como comunicados de clubes y organismos oficiales, como la UEFA, el Comité Olímpico Español, la Asociación de la Prensa Deportiva de Zaragoza o el Real Zaragoza, entre otros.

Por todo lo expuesto, es un objetivo fundamental de este trabajo dejar constancia de la labor que se llevó a cabo en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV, cómo se hizo y cuáles fueron los motivos, la estrategia, la inversión y los resultados. El relato busca documentar todos estos aspectos que fueron importantes, desde el punto de vista histórico, para Aragón, su población, y sus profesionales del sector periodístico y audiovisual.

Se parte de la hipótesis de que los contenidos deportivos han tenido una presencia importante en la parrilla de Aragón TV, no solo desde su comienzo, sino también en la fase de pruebas que sirvió para definir la línea de trabajo. La clara apuesta por el deporte de la televisión autonómica no se ve solo reflejada en una cantidad de horas de su programación, sino también en el peso de sus audiencias, con una aportación muy significativa a los registros generales de la cadena y que

Introducción

demuestra un fuerte vínculo con los espectadores. Esta idea parte de las parrillas televisivas desarrolladas por Aragón TV durante el periodo analizado junto con los datos de audiencia publicados por la propia corporación (CARTV, 2007-2017), además de la experiencia profesional del autor en la televisión autonómica.

Como parte de la misma hipótesis, se entiende que los contenidos deportivos han experimentado un desarrollo notable en grandes eventos deportivos de interés para la sociedad aragonesa, no solo por el contenido deportivo, sino por el acontecimiento social que supusieron. Se desarrollará y justificará la idea de que esta apuesta por llevar a cabo dispositivos televisivos extraordinarios en este tipo de eventos ha reforzado el sentimiento identitario de la población y ha vertebrado el territorio a través de la comunicación y de la emoción colectiva que genera el deporte.

La tesis se estructura en una introducción, cuatro capítulos y las conclusiones finales. En el primer capítulo, se desarrolla el relato cronológico del origen de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, y ahonda en su misión y objetivos. No se puede entender la historia de la televisión pública aragonesa sin conocer su peculiar proceso de gestación, que estuvo marcado por una fuerte crispación política durante los años previos para, finalmente, en un ejercicio de responsabilidad y de deseo por satisfacer una manifiesta necesidad de la población, lograr por parte de las fuerzas políticas un consenso que

permitió la puesta en marcha de los medios públicos con todo lo que ello supuso a la hora de fortalecer la identidad cultural.

Además, se contextualizará el nacimiento de la CARTV dentro de la historia audiovisual española, especialmente referida a las televisiones públicas y su razón de ser como servicio para la ciudadanía dentro del marco constitucional y legislativo, y del conjunto de derechos y libertades relacionados con la información y el conocimiento. Unas garantías que son necesarias e imprescindibles en un país socialmente avanzado.

En el primer capítulo, también se profundizará en el modelo público-privado mediante el que se desarrolla la CARTV, así como sus resultados, presupuestos e inversión durante su primera década. Elementos que, analizados, contrastados y contextualizados, tanto con las fuentes documentales como a través de la interpretación de los profesionales entrevistados, arrojan conclusiones reveladoras y dan respuesta a la hipótesis planteada y expuesta anteriormente.

Los capítulos segundo, tercero y cuarto están divididos en tres etapas determinadas por la programación deportiva de Aragón TV y por las circunstancias económicas, deportivas y sociales que condicionaron esos contenidos. Los tres capítulos se desarrollan a través de una estructura simétrica, en la cual se detallan los objetivos de cada etapa, que se van transformando de la mano del propio desarrollo de la televisión; una descripción detallada de los principales contenidos de Aragón TV en cada periodo; una selección de hitos históricos que se produjeron en cada

Introducción

etapa; y los resultados de cada uno de los períodos, a través de un estudio detallado de las audiencias.

La primera etapa abarca los años 2006 y 2007, es decir, la puesta en marcha de la televisión autonómica, empezando por la fase de pruebas, en la que los deportes tuvieron una considerable relevancia dentro de los “ensayos” previos, pasando por la primera emisión oficial –un partido de fútbol del Real Zaragoza, uno de los hitos de este capítulo–, hasta el nacimiento de los primeros informativos, programas, retransmisiones y dispositivos especiales. En este periodo emergente, otro de los hitos fue la puesta en marcha de un programa deportivo que se convirtió en la referencia informativa y de entretenimiento en Aragón, *La Jornada*, y que, a su vez, logró los objetivos más importantes de esos primeros años: conectar con el espectador, conseguir su aceptación y contribuir a que Aragón TV se convirtiera en un medio útil y relevante para la población.

La segunda etapa se desarrolla entre los años 2008 y 2012, un periodo apasionante porque se dan notables pasos en el crecimiento de los deportes y de la propia televisión, a través de las grandes retransmisiones en directo, programas y dispositivos especiales, con la posibilidad de acceder a los derechos audiovisuales de las máximas competiciones futbolísticas, tanto nacionales como europeas.

Es esta una etapa en la se consolidan los programas deportivos, su estilo y su forma de desarrollar los contenidos para fortalecer el vínculo con los espectadores, lo que queda claramente reflejado en los datos de audiencia. En este periodo se producen los jalones más importantes de la

primera década de los deportes de Aragón TV, como los dispositivos especiales desde Motorland Aragón con motivo del Mundial de Moto GP, un evento deportivo que nunca antes se había celebrado en la Comunidad y que trasciende el interés deportivo; la programación especial con motivo de la final de la *UEFA Champions League* en el estadio londinense de Wembley, otro acontecimiento inédito en la historia de la televisión en Aragón; y los dispositivos extraordinarios que se llevaron a cabo en dos partidos del Real Zaragoza en los que el equipo aragonés se jugaba la permanencia en Primera División, y que fueron motivo de desplazamientos masivos de sus aficionados, por lo que se convirtieron en acontecimientos históricos con despliegues televisivos sin precedentes en Aragón.

Todo lo contrario caracteriza a la última etapa, desarrollada en el cuarto capítulo, que abarca el periodo 2013-2016. La crisis de derechos deportivos y la difícil coyuntura económica obligaron a reinventar los contenidos deportivos con una peculiaridad extremadamente complicada en televisión: la imposibilidad de utilizar imágenes de fútbol en los programas deportivos. Sin embargo, estas dificultades impulsaron un cambio estratégico basado en la imaginación y la creatividad para que los deportes no perdieran presencia en la parrilla. De hecho, se diseñaron nuevos programas basados en la tertulia y el debate, y nuevos formatos inéditos que suplieron la falta de imágenes con otros recursos que no se habían puesto en práctica hasta ese momento. La polémica situación deportiva e institucional del Real Zaragoza, condicionada por su máximo

Introducción

accionista, Agapito Iglesias, generó que la actualidad del club se enfocara en aspectos extradeportivos, es decir, fuera de lo que sucedía en los partidos, lo que los deportes de Aragón TV supieron aprovechar en sus programas, dadas las circunstancias.

Precisamente, el hito más importante de esta tercera etapa fue el nacimiento de un programa deportivo diario (de lunes a jueves) basado en el enfoque anteriormente descrito, *El Avispero*, que nada tenía que ver con los contenidos deportivos producidos en los años anteriores. El análisis de las audiencias de este periodo revela que los espectadores siguieron consumiendo los contenidos deportivos y manteniendo la confianza en Aragón TV como su referencia informativa, a pesar de no poder ver las imágenes de los partidos. Y todo esto, dentro de una estrategia que consistió en aumentar los contenidos deportivos, a contra corriente, con un cambio de enfoque y adaptándolos a la nueva realidad. El hecho de que los deportes de Aragón TV salieran reforzados de esta etapa –en las circunstancias de ausencia de derechos anteriormente descritas–, en lo que se refiere a su audiencia y rentabilizara de esta forma sus recursos ante las dificultades económicas coyunturales, supuso uno de los mayores éxitos de su historia.

A través de las conclusiones finales, se busca sintetizar los resultados principales de la tesis que confirman y refuerzan las ideas expuestas en la hipótesis inicial, y las posibles líneas futuras de investigación que abre este trabajo.

En los anexos se incluyen las entrevistas íntegras realizadas a quienes han contribuido a esta tesis con su testimonio. De la misma forma, se adjunta una cronología esquematizada de los principales hitos de la primera década de Aragón TV.

Para finalizar esta introducción, es necesario para mí realizar una serie de agradecimientos. A lo largo de mi vida he aprendido y experimentado cómo, para llevar a cabo cualquier tipo de trabajo intelectual y creativo, es necesario el impulso, apoyo, complicidad y colaboración de quienes forman parte del trayecto. Lo que empieza como un desafío individual se transforma rápidamente en un proceso colaborativo fruto de conexiones entre distintas personas, conocimientos y mentes creativas. No puede ser de otra manera.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mis directores de tesis, Ricardo Zugasti y Joseba Bonaut. Su confianza y sus enseñanzas han sido el combustible necesario para poder avanzar, retomar la marcha y acelerar, dependiendo de cada momento. Un aprendizaje muy valioso que se quedará conmigo para siempre a la hora de afrontar otros retos y desafíos. Joseba, además de darme la oportunidad de comenzar a trabajar en el ámbito académico hace catorce años, fue el primero que me impulsó y confió en mí para desarrollar este trabajo. Y junto a él, José Luis Melero, cuya insistencia y ánimos supusieron un estímulo tan grande como mi admiración hacia él. También quiero mencionar a la coordinadora del programa de Doctorado, Carmen Agustín, por su ayuda y facilidades desde el primer día.

Introducción

De la misma forma, ha sido imprescindible la colaboración de quienes han participado, a través de su testimonio, en este trabajo: Ramón Tejedor, Jesús López Cabeza, Pepe Quílez, Pedro Hernández, José Luis Melero y Paco Ortiz Remacha. Gracias a su magnífica disposición y amabilidad a la hora de realizar las entrevistas, este trabajo ha podido contar con información de inestimable valor. En el caso de Pepe Quílez, agradezco también y de forma especial su afán de transparencia y su ayuda para hacerme accesible buena parte de los datos y documentación inéditos que recoge esta investigación, y que son imprescindibles para abordar el objeto de estudio. Igualmente, agradezco su colaboración a los compañeros de Aragón TV y la CARTV a la hora de recopilar la información: Conchi Mata, Nuria Tejedo, Martín Ortín y Sonia Sancho. Fue necesario, también, contrastar datos relevantes de producción para detallar algunos de los programas y dispositivos descritos en esta tesis, labor en la que colaboró Goyo Gaspar.

De forma general, me siento muy agradecido hacia todos los compañeros de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, especialmente al equipo de deportes de Aragón TV (interno y externo), con los que recorrió ese apasionante camino.

En el plano personal, quiero dar las gracias a quienes me sostienen siempre: mis padres Concha y José Mari, mi hermana Carmen, mi compañera de vida Laura, familia y amigos del alma.

Por último, mi más sincero agradecimiento a quien consulte este trabajo y valore el esfuerzo y la dedicación que hay detrás, con el deseo,

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

con toda humildad, de que estas páginas puedan aportar información y conocimientos valiosos para el lector.

Capítulo I

Origen, misión, objetivos y desarrollo

histórico de Aragón TV

El primer capítulo tiene como objetivo profundizar en el origen de Aragón TV dentro del panorama televisivo español. Para ello, se contextualizará el marco legislativo y el mercado audiovisual en el que surgió y se desarrolló la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, y que configuró a Aragón TV como una cadena autonómica.

Se repasarán los esfuerzos y primeros pasos realizados para el nacimiento de la CARTV, y la televisión en particular, dentro del contexto histórico, político y social de la Comunidad Autónoma. Se concretarán los objetivos y misión que definió a Aragón TV frente a su competencia y de qué manera se desarrollaron a través de su programación, con una presencia notable de los contenidos deportivos. Además, se expondrá su peculiar modelo de negocio, en el que todos los servicios y la producción de contenidos, tanto de programas como informativos, fueron subcontratados a empresas privadas.

De la misma forma, se analizará el impacto de la televisión autonómica de Aragón, tanto económico como social, desde el punto de vista de las audiencias y su volumen de negocio en su primera década de vida.

1. Contexto y mercado televisivos en el nacimiento de la CARTV

La televisión pública nació en España de forma algo tardía, en comparación con otros países de Europa. La primera emisión oficial de TVE se llevó a cabo en 1956, en un contexto determinado por el régimen político franquista que, durante las dos primeras décadas, condicionó los aspectos básicos de la actividad televisiva, desde la financiación hasta los contenidos. El 28 de octubre de ese año, fecha del estreno, existían apenas 600 receptores en Madrid y la señal alcanzaba unos 70 kilómetros (Baget, 1993: 22).

La televisión pública española se puso en marcha bajo un peculiar modelo de financiación pública y privada, a través de la publicidad esta última, y con un claro carácter nacional popular, es decir, con contenidos dirigidos al público masivo, de carácter cultural y de identidad propios de la época, concursos y retransmisiones en directo de grandes eventos, donde tuvieron un papel muy significativo los contenidos deportivos (Contreras y Palacio, 2001: 55-56).

La programación deportiva sirvió como “campo de pruebas” para poner en marcha avances tecnológicos y, además, supuso un vínculo eficaz con el exterior vía Eurovisión. El espacio popular a través del cual se diseñó el servicio público de la TVE original se desarrolló, en buena medida, a través de una programación de entretenimiento en la que el deporte y los toros –con especial difusión durante el fin de semana–

fueron claves. Por otro lado, se llevó a cabo un fuerte control de los contenidos de los informativos y no se permitió la iniciativa privada (Fernández, 2005).

En cuanto al modelo de financiación mixto, con la publicidad como fuente principal de ingresos junto con una importante partida de los presupuestos generales del Estado –en función de las necesidades y de la situación financiera del ente en cada momento–, cabe destacar que fue único entre todas las televisiones públicas del continente y que ubicó a TVE en un marco de televisión comercial, aunque dentro de su régimen de televisión pública (Montero y Rodríguez, 2018: 264). Una situación que continúa vigente en la actualidad y no solo en el ámbito nacional, puesto que este modelo también es el que se aplicó posteriormente en las televisiones autonómicas, incluido el caso de Aragón TV.

Existe otro paralelismo histórico interesante entre el nacimiento de la televisión pública española y la autonómica aragonesa medio siglo después. Cuando la televisión llegó a Zaragoza en 1958, supuso un gran acontecimiento porque fue el hito previo a la aparición del medio en Barcelona que, a su vez, y en buena lógica, suponía uno de los objetivos primordiales de TVE. El día 10 de octubre se llevó a cabo la primera prueba que conectó Madrid con la capital aragonesa para que, dos días después, el 12 de octubre (día del Pilar y festividad más importante de Aragón), se pusiera en marcha de forma oficial la televisión en Zaragoza, con la retransmisión de una misa desde la Basílica de El Pilar, una corrida de toros y, el día 16 de octubre, un partido de fútbol entre las selecciones

‘B’ de España y Francia correspondiente a la I Copa del Mediterráneo (García-Jiménez, 1980: 235). Los eventos culturales relacionados con la festividad de la Virgen del Pilar de Zaragoza y el fútbol fueron igualmente fundamentales en la puesta en marcha de la programación de Aragón TV en el año 2006 (Bonaut y San Martín, 2015: 234), un aspecto que se detallará en el Capítulo II.

La relevancia de las retransmisiones deportivas en el desarrollo de la televisión pública española y en su proyección internacional fue una constante que heredaron las televisiones autonómicas en sus distintas fases. No en vano, el partido entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona televisado el 15 de febrero de 1959 marcó la presencia y desarrollo de la televisión en la ciudad condal. La relación de TVE con la red europea se consolidó asimismo a través de la retransmisión de otro evento futbolístico: un partido entre el Real Madrid y el O.G.C. Niza de la Copa de Europa el 2 de marzo de 1960. La final del 18 de mayo entre el equipo español y el Eintracht de Frankfurt reforzó con mayor presencia el espacio europeo televisivo común (García-Jiménez, 1980: 318).

Varios años más tarde, y como muestra histórica del papel clave de las retransmisiones deportivas en los avances tecnológicos audiovisuales, es necesario mencionar los Juegos Olímpicos de Múnich de 1972 y el Mundial de fútbol de Alemania de 1974, a partir de los cuales se regularizaron las emisiones a color (Baget, 1993: 245). Estos acontecimientos, que marcaron un antes y un después en la forma de producir la imagen televisiva y de consumo del medio, se han repetido de

forma periódica a lo largo de la historia tanto en la televisión pública española como en las autonómicas, y Aragón TV no ha sido una excepción, como se explica en el epígrafe 3 del Capítulo III, que hace referencia a las emisiones de los grandes eventos deportivos.

La situación descrita se mantuvo hasta los años 80, cuando aparecieron las primeras televisiones públicas de carácter regional (Pérez Ornia, 1989: 461), fenómeno que ya se estaba produciendo en otros países de Europa, y que surgió como consecuencia del fin del franquismo, la democracia política y alrededor de los estatutos de autonomía. Serán televisiones que funcionarán bajo un modelo muy similar al de TVE, con financiación pública y privada procedente de la publicidad, pero centradas en un contenido de proximidad (Alonso-González, 1999: 176-177). Ese modelo de referencia es el que dará origen a la televisión autonómica de Aragón.

El primer marco legislativo para la televisión en España llegó con la democracia, con el objetivo de adaptarla a la nueva realidad política y al resto de radiotelevisiones europeas: la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. Este introdujo órganos de control democráticos y habilitó la independencia administrativa del ente, pero consolidó el monopolio público de la época anterior y determinó el sistema de las nuevas televisiones autonómicas que surgieron a principios de los 80 (Barrera, 1995: 200).

La posibilidad de poner en marcha nuevos canales regionales fue la gran novedad del Estatuto. Los llamados “terceros canales” dependían

todavía de la tutela del Estado que autorizaba a la Comunidad Autónoma a poner en marcha su televisión. Estos canales continuaron el mismo modelo de TVE y mantuvieron el monopolio de la televisión pública, tal y como refleja la conocida como “Ley del tercer canal” (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983).

Cabe destacar que el Estatuto de Radio y Televisión trajo consigo la necesidad de concretar los elementos clave del servicio público desde el punto de vista de la programación: los “Principios básicos de programación” desarrollados por el consejo de administración de RTVE. Entre esos principios, destacaban fomentar la identificación de las audiencias con los valores de la Constitución; fortalecer los sentimientos de unidad nacional y solidaridad entre los españoles en un sistema basado en el respeto a la pluralidad; estimular los hábitos de diálogo y debate; reforzar los sentimientos de legitimidad de las Instituciones del Estado; el rigor en los medios audiovisuales; en la explicación de los problemas de la economía nacional; y la obligación de que la radiotelevisión pública sea el espejo de la realidad española y respete la libertad de expresión (Bonaut, 2009: 624).

Los principios que quedaron reflejados en este documento tuvieron su continuidad en las posteriores televisiones autonómicas. Valores como la veracidad, el respeto a la libertad de expresión, el pluralismo político, cultural, lingüístico, religioso y social, así como el fomento de la solidaridad y el respeto a los derechos constitucionales, formaron parte de los principios fundacionales de Aragón TV (Ley

8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la CARTV, 1987: Artículo 2).

En cuanto a los contenidos deportivos, estos “Principios básicos de programación” recogieron de forma específica los objetivos, dentro del espacio dedicado al deporte y educación física, entre los que se encontraban estimular más la práctica del deporte, estudiar la realización de nuevos tipos de programas (incluidos métodos y horas de emisión) destinados a promover la práctica del deporte; atender al elemento recreativo en la transmisión de las manifestaciones deportivas; dar a conocer deportes nuevos o minoritarios; reflejar y analizar la violencia asociada a las manifestaciones deportivas; así como la excesiva intervención de intereses comerciales en el deporte aficionado (Bonaut, 2009: 625).

La relevancia de la programación deportiva, en coherencia con estos objetivos recogidos en el Estatuto de Radio y Televisión, se puso de manifiesto desde el mismo año 1981 con una presencia cada vez mayor dedicada a diferentes deportes e impulsada, más tarde, con la elección de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos de 1992.

Las apariciones de las televisiones autonómicas vasca y catalana en 1982 y 1983 respectivamente, recogiendo las posibilidades ofrecidas por el Estatuto de Autonomía, rompieron con un monopolio televisivo de 26 años en España (Pérez-Ornia, 1989: 461), aunque no fue hasta septiembre de 1983 cuando se promulgó una ley que regulara los canales autonómicos.

De esta forma, el 26 de diciembre de 1983 se aprobó la “Ley del tercer canal”, de la que van a depender todas las televisiones autonómicas y a partir de la cual surgió, también, Aragón TV, y en la que se otorgó la potestad a las comunidades autónomas (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículo 1):

“Se autoriza al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, previa solicitud de los órganos de gobierno de éstas, y en los términos previstos en los respectivos Estatutos de Autonomía, en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en sus disposiciones complementarias de orden técnico y en la presente Ley”.

Además, se facilitó su puesta en marcha con una ayuda directa en las infraestructuras técnicas autónomas (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículo 2):

“El Estado proporcionará a cada Comunidad Autónoma la infraestructura técnica de una red para la difusión del tercer canal. A tal fin, se pondrá en funcionamiento la red de emisiones, enlaces y reemisores que garanticen la cobertura del territorio afectado, salvaguardando el respeto a las obligaciones derivadas de los acuerdos, convenios internacionales y resoluciones y directrices de órganos internacionales a los cuales España pertenece”.

De esta manera, los principios que inspiraron la actividad de los terceros canales de televisión quedaron definidos en la Ley de la siguiente forma (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículo 5):

- a) “La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado cuarto del artículo 20 de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución”.

De la misma forma, la Ley impidió la gestión privada de las televisiones autonómicas (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículo 6):

“La concesión del tercer canal faculta a la Comunidad Autónoma para la libre fijación del horario de utilización de la red, sin más limitaciones que las que se derivan de la presente Ley y de las normas con rango de Ley que, dentro de sus competencias puedan establecer las Comunidades Autónomas. La gestión que se concede no podrá ser transferida, bajo ninguna forma, total o parcialmente, a terceros, correspondiendo directa e íntegramente el desarrollo de la organización, ejecución y emisión del tercer canal a la Sociedad anónima constituida al efecto en cada Comunidad Autónoma”.

Con respecto a la financiación y gestión de los canales autonómicos, se continuó con el mismo modelo de Radio Televisión Española (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículos 8-10):

“La gestión del tercer canal de televisión se regirá por lo dispuesto en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en la presente Ley y demás del Estado y de las Comunidades Autónomas que por razón de la materia sean de aplicación.

La gestión mercantil del servicio público de televisión del tercer canal se realizará por una Sociedad anónima. El capital de la Sociedad a que se refiere el apartado anterior y de las Sociedades filiales que, en su caso, se constituyan, será público en su totalidad suscrito íntegramente por la Comunidad Autónoma y no podrá enajenarse, hipotecarse, gravarse, pignorarse o cederse en cualquier forma onerosa o gratuita. Dicha Sociedad se regirá por el Derecho privado, sin más excepciones que las previstas en la legislación vigente. Se aplicará a los cargos directivos de los órganos de gobierno y de las Sociedades de explotación del tercer canal el mismo régimen de incompatibilidades que, para RTVE y sus Sociedades, prevé el artículo 7º, 4, de la Ley 4/1980.

El ejercicio de la gestión directa concedido por la presente Ley incluirá 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 cualquiera otra actividad patrimonial, presupuestaria, financiera o comercial”.

Dentro del Capítulo III de la Ley, que hace referencia a la “Programación y control”, cabe destacar el orden jerárquico de RTVE con respecto a las televisiones autonómicas en las retransmisiones deportivas (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículo 16):

“Se reserva al Ente Público RTVE la prioridad en la retransmisión, en directo, de las competiciones 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 Comunidad Autónoma con lengua propia, la Sociedad concesionaria del tercer canal podrá retransmitir dicho acontecimiento, pero únicamente en la lengua propia cuando concurra la segunda de las circunstancias expresadas. Las Sociedades concesionarias del tercer canal no podrán contratar en exclusiva la retransmisión de acontecimientos de interés nacional”.

Este es un asunto relevante porque las televisiones autonómicas supusieron una competencia directa con TVE, especialmente en los contenidos futbolísticos, que fueron clave en las estrategias en los canales de ámbito regional. El primer precedente de unión entre las autonómicas

para adquirir los derechos del Campeonato Nacional de Fútbol fue en 1989, cuando se rompió por primera vez el vínculo entre la Liga y TVE, que había durado un cuarto de siglo. El origen y desarrollo de Aragón TV se llevó a cabo en esta misma línea, dado que una de las bases de su programación fue las retransmisiones deportivas, especialmente las futbolísticas, tanto en exclusiva como compartidas con otras televisiones privadas o, incluso, con TVE en el caso de la *UEFA Champions League*, como se desarrolla en el Capítulo III de esta tesis.

El Capítulo IV, que recoge el “Presupuesto y financiación”, detalla el modelo desarrollado en televisión española, basado en dinero público e ingresos por publicidad (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículo 17):

“El presupuesto del tercer canal se ajustará a lo previsto en la normativa general presupuestaria, sin perjuicio de las singularidades previstas en esta Ley. 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”.

Al margen de los canales públicos, tanto de ámbito nacional como autonómico, la aparición de las televisiones privadas en el mercado audiovisual era solo cuestión de tiempo y ese proceso, que se estaba dando también en toda Europa, desembocó en la Ley de la Televisión

Privada de 1988, a través de la cual, la titularidad del medio continuó en poder del Estado, pero se otorgó la licencia y gestión de los canales a un concesionario que debía cumplir con unas condiciones establecidas por la Administración. La renovación de la licencia se revisaba cada diez años (Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, 1988).

Amparadas por esta ley, a partir de 1989, las televisiones privadas de ámbito nacional crearon un nuevo sistema de alta competencia, en el que la publicidad y los índices de audiencia conformaron la “moneda” que determinó el mercado audiovisual. Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus –en régimen de pago, este último– fueron los concesionarios de las licencias de televisión privada (Barrera, 1995: 233-234).

Este complejo contexto marcó el comienzo de Aragón TV y otras autonómicas que nacieron tanto en la década de los 2000 como posteriormente, porque tuvieron que encontrar el equilibrio entre cumplir con lo que marcaba la “Ley del tercer canal” y las normas del mercado competitivo. Este ecosistema en el que convivían y competían las televisiones públicas y privadas estaba marcado por los resultados de audiencia que determinaban su posición en el mercado y su capacidad de ingresos en concepto de publicidad (Olmo y Navarro, 2015: 22-27). Por este motivo, las audiencias de Aragón TV y de sus contenidos deportivos tienen un peso importante en esta tesis.

Los medios autonómicos aragoneses nacieron bajo los mismos parámetros que las televisiones públicas del siglo pasado, a pesar de que en este periodo ya existía otra situación de mercado televisivo

competitivo y nuevas normas de consumo audiovisual. La situación posterior de competencia no alteró el espíritu de las cadenas públicas ni su razón de ser, siempre con vocación de servicio público, y destinadas a transmitir unos principios basados en valores democráticos y de pluralidad política, social y cultural (Antona, 2022: 112).

El proceso de digitalización de los medios de comunicación, como respuesta lógica a la necesidad de integrarse en una sociedad cada vez más tecnológica, fue modificando progresivamente el escenario televisivo para adaptarse a los nuevos consumos y, por lo tanto, a un nuevo mercado competitivo. Esto, unido a la trascendencia social y económica del sector, requirió un nuevo marco legislativo que, de la misma forma, estuviera adaptado a la situación del momento. En este contexto, en 2010, se aprobó la Ley General de la Comunicación Audiovisual que, en su preámbulo, expone la necesidad de establecer un nuevo marco regulador (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010: Preámbulo):

“La industria audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector cada vez con mayor peso y trascendencia para la economía. Los contenidos audiovisuales y su demanda forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual. No se concibe el mundo, el ocio, el trabajo o cualquier otra actividad sin lo audiovisual. En los últimos años la comunicación audiovisual se ha basado en la explotación tradicional de la radio y televisión analógica condicionada por la escasez de espectro radioeléctrico y, por tanto, por una oferta pública y privada reducida y con un modelo de explotación muy asentado pero comercialmente poco sostenible. La tecnología digital viene a romper con este modelo y

plantea un aumento exponencial de la señales de radio y televisión gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa aumentando la calidad de la señal audiovisual. Aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican las audiencias, pero, por esta misma razón, se fragmentan. Irrumpe Internet como competidora de contenidos. Los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos. Se hace necesario por tanto, regular, ordenar con visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor”.

La misma ley señalaba que la legislación audiovisual española era “dispersa, incompleta, a veces desfasada y obsoleta, con grandes carencias para adaptarse a los tiempos” y reconocía que la normativa vigente estaba “alejada de la realidad y limitativa en su origen, nació con vocación de transitoriedad pero que se ha perpetuado más tiempo del inicialmente previsto” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010: Preámbulo). Por lo tanto, el objetivo de la Ley fue “compendiar la normativa vigente aún válida, actualizar aquellos aspectos que han sufrido importantes modificaciones y regular las nuevas situaciones carentes de marco legal”, para aumentar la seguridad jurídica de la industria y dotar a las empresas españolas de herramientas para competir en el mercado europeo, así como generar nuevos modelos de negocio (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010: Preámbulo).

Esta regulación también afectó, como es lógico, a las televisiones públicas, tanto nacional como autonómicas, y de forma directa a Aragón TV, cuya puesta en marcha se había producido cuatro años antes de la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Precisamente en los primeros años de la década de 2010 y en el contexto detallado, la televisión autonómica de Aragón, junto al resto de televisiones de FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión), llevaron a cabo una de las etapas más competitivas de su historia reciente en cuanto a la compra de derechos deportivos de interés nacional e internacional, como se expondrá en el Capítulo III.

En definitiva, la CARTV surgió no como un caso excepcional y único dentro del panorama televisivo español, sino como la consecuencia de una historia particular desarrollada a lo largo de casi medio siglo y que, como todas las televisiones públicas, buscaba la tan deseada mezcla de ser un servicio público con alcanzar la mayor audiencia posible.

2. El origen de la CARTV: el sueño de una televisión autonómica en Aragón

Aragón TV nació en el año 2006 tras varios intentos, gracias a la aprobación en 1987 de la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la CARTV. La televisión y radio

aragonesas surgieron como un servicio público cuya difusión se limitaba al marco de la Comunidad Autónoma de Aragón y que se financiaba con un modelo mixto entre los ingresos por publicidad y las partidas aprobadas para su funcionamiento y desarrollo en los presupuestos generales de la Comunidad (Sabés, 2002).

Como otras televisiones autonómicas, tomó como referencia la “Ley del tercer canal” de 1983 y se constituyó con el fin de servir a la sociedad aragonesa bajo parámetros comunes a las radiotelevisiones públicas europeas, a través de los valores antes mencionados como la objetividad, la libertad de expresión, o el pluralismo político, cultural, lingüístico, religioso y social, además de, obviamente, la promoción de la cultura propia, la aragonesa (Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la CARTV, 1987: Artículo 2).

Ramón Tejedor, diputado de las Cortes de Aragón entre 1983 y 1999 –y presidente del Gobierno de Aragón entre enero y julio de 1995–, quien más tarde ocuparía la dirección general de la CARTV entre 2007 y 2011, relata cómo se desarrolló la génesis de la televisión pública en Aragón:

“Yo tenía mucho conocimiento de todos los antecedentes por varias razones. Este 2022 se va a celebrar el 40 aniversario del Estatuto de Autonomía, que se promulgó como ley el 12 de agosto de 1982 y las primeras elecciones a las Cortes de Aragón, la primera constitución del Gobierno de Aragón, se celebraron el 20 de mayo de 1983. Yo entré en ese momento en el parlamento y fui parlamentario durante dieciséis años. En ese tiempo, vimos la evolución de esta cuestión, de si debía o no debía haber una radiotelevisión pública autonómica como ya había en

algunas comunidades autónomas (TV3, ETB, etc.). Esto fue siempre un tema polémico porque hubo sectores y partidos políticos que quisieron ponerla en marcha mediante acuerdos con algunas empresas privadas. Y hubo iniciativas privadas que se pusieron sobre la mesa: lo que ahora es la sede de la CARTV se construyó e, inicialmente, allí apareció algo denominado Antena Aragón¹. Pero, en un momento concreto, el Gobierno autonómico, en los años 1992-1993, quiso cerrar un acuerdo con Antena 3 para que fuera quien se responsabilizara de esa gestión. Todo eso fue muy problemático. Posteriormente, hubo una moción de censura con un gobierno que se constituyó para el bienio 1993-1995. Yo fui, durante más de un año, consejero de Presidencia y luego, durante siete meses, presidente de ese gobierno. Allí nos planteamos un reto fundamental: revocar esa decisión con Antena 3 y sentar las bases para que se empezara a estudiar cómo podía definirse ese nuevo modelo de radiotelevisión pública. Y eso llevó su tiempo”.

Entre 1995 y 1999, Aragón estuvo gobernado por el Partido Popular que presidía Santiago Lanzuela. A partir del año 1999, se formó un gobierno de coalición entre el Partido Socialista y el Partido Aragonés, presidido por Marcelino Iglesias (que gobernó Aragón durante tres legislaturas consecutivas). Entre los acuerdos fundamentales para constituir este gobierno, estaba poner en marcha la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, un asunto sujeto a debate parlamentario desde varios años antes (Diario de Sesiones de las Cortes de Aragón, Sesión Plenaria núm. 91, 7 de abril de 1994).

¹ Antena Aragón nace en Zaragoza como un canal local que, con el tiempo, adquirió más notoriedad y alcanzó una difusión regional, y cuya propiedad, desde 1997, correspondió a Grupo Rey y a Caja de Ahorros de la Inmaculada. El canal local dejó de emitir en el año 2006.

Ramón Tejedor detalla el origen político de la televisión pública en Aragón:

“Esto fue posible, primero, por detectar y ser conscientes políticamente de que tener una radiotelevisión pública era reforzar las señas de identidad aragonesistas, porque el Estatuto de Autonomía nos daba por primera vez el sentimiento de ser una región con una tradición histórica y con un parámetro propio de lo que hoy se llaman nacionalidades, que necesita de un medio de comunicación próximo a la ciudadanía. Eso acaba de cuajar y se pone en marcha en 2006 con un acuerdo de consenso muy amplio al que se suman el resto de formaciones. Tengo que poner sobre la mesa que en mis cuatro años al frente de la CARTV, en el consejo de administración en el que estaban representadas todas las fuerzas políticas de entonces (PSOE, PP, PAR, CHA e IU), el consenso y la ausencia de polémica fueron las líneas generales. En general, los consejos de administración transcurrían de forma constructiva para consolidar, y así se consiguió, ese medio de comunicación, abordando, al mismo tiempo, el nuevo contexto tecnológico que requería un medio eficaz y eficiente”.

La perspectiva del director general de la CARTV que puso en marcha la televisión y radio públicas, y que ocupó el cargo hasta 2007 en su primera etapa en el ente autonómico, Jesús López Cabeza, coincide en señalar el consenso político como aspecto fundamental en el nacimiento de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión:

“La clave es que se alcanza un nivel de acuerdo en las Cortes de Aragón que hace que todos los grupos voten favorablemente para la puesta en

marcha del proyecto. Con esa base se retoman los trabajos e iniciativas que se habían desarrollado previamente. Ya había cosas hechas como, sobre todo, la construcción del centro de producción, que ya había tenido esos inicios fulgurantes y luego su parada con el acuerdo con Antena 3, y posteriormente, su cesión para su utilización por parte del Grupo Rey y la constitución de la sociedad que lo gestionó para tener esa televisión local. En un momento determinado, todos los actores políticos consideran que es el momento de poner en marcha el canal autonómico”.

López Cabeza atribuye el nacimiento de la televisión pública a una necesidad generada por un sentimiento identitario general en la Comunidad aragonesa y, por lo tanto, como una respuesta política a una demanda de la sociedad:

“Yo creo que va ligado al nivel de maduración de la propia autonomía, de lo que son las asunciones de todas las competencias y en el que las televisiones que estábamos fuera del núcleo inicial histórico, de alguna manera, con la igualación de esos techos competenciales que venían del 143 y ya, más o menos, te aproximas a ser parecidos a los del 151, tienes necesidad de incorporar esos elementos que ayudan a configurar la identidad. En las Cortes se llega a ese convencimiento, la sociedad también está preparada, hay una evolución y transformación en los medios de comunicación, parece que el audiovisual es lo que está viniendo... Se dan esas circunstancias. La prueba de esto es que mi nombramiento es por unanimidad de todos los consejeros. Hay una apuesta por buscar un consenso”.

Es interesante el análisis de esta situación coyuntural que desarrolla quien fue director de Aragón TV desde su puesta en marcha,

durante la primera década que abarca este trabajo y hasta el año 2018, Pepe Quílez y, lógicamente, persona muy influyente también en el proceso de gestación del proyecto, quien asegura que la televisión pública llegó a la Comunidad “justo a tiempo”:

“Aragón fue de las comunidades que antes tuvo una ley del llamado ‘tercer canal’ para tener una televisión autonómica y, a pesar de esto, ha sido prácticamente de las últimas en ponerla en marcha. Llegó muy tarde pero llegó justo a tiempo. ¿Por qué llegó justo a tiempo? Porque había ya unas televisiones de primera generación, como eran las de Cataluña, Euskadi, Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana fundamentalmente, que ya tenían años de vida, que eran modelos muy pesados. Cinco años después, aparecieron las que yo llamo intermedias, como Canarias o Castilla la Mancha, y luego ya, a mitad de la década de los 2000, aparecen cuatro televisiones autonómicas nuevas, que son Asturias, Baleares, Murcia y Aragón, que nacen con unos modelos completamente diferentes, muy vinculados a lo que es la externalización, porque eran comunidades autónomas pequeñas en población –de un millón o un millón doscientos mil habitantes– con unos presupuestos que no eran, ni mucho menos, los de Cataluña, Madrid o Euskadi, y que no podían meterse en un modelo clásico”.

Cuando detalla el contexto social y político, Pepe Quílez coincide con Ramón Tejedor y López Cabeza, al señalar el elevado consenso que favoreció la puesta en marcha de la CARTV:

“Lo que hay en Aragón en ese momento es una iniciativa, fundamentalmente del Gobierno que era PSOE-PAR y con un apoyo explícito de CHA que, aunque no compartía el modelo del todo,

tampoco se oponía, veían que era la única manera de que Aragón tuviera una televisión propia. Estábamos también en un momento en el que la sociedad digital avanzaba inexorablemente y había que tener un espacio dentro de lo que yo llamo la sociedad de la información vinculada a los medios de comunicación y, en ese contexto de modernidad y de apuesta por la sociedad de la información, hay en Aragón un consenso político extraordinario que, para mí, es la clave de todo. Si después de casi veinte años, después de varias crisis enormes que, en algunos casos, provocaron incluso la caída de un Gobierno –como fue el de Emilio Eiroa²–, por culpa de la tele... Si después de todo eso, todos los partidos políticos, sin estar del todo de acuerdo con el modelo pero sin que ninguno se niegue definitivamente a él, llegan a un gran consenso político en torno al nacimiento de la tele autonómica con ese modelo externalizado, esa es la clave de todo”.

Otro elemento a tener en cuenta, según Quílez, es la identidad cultural de la Comunidad ya que, afirma, se estaba llevando a cabo una “colonización” de televisiones vecinas, como TV3, ETB o Canal Nou, cuyas señales se recibían en varios puntos del territorio aragonés que “empezaban a identificarse con esas televisiones”.

Continuando con esta perspectiva histórica ligada al sentimiento identitario del territorio, el escritor y experto en cultura aragonesa José Luis Melero (que fue también consejero del Real Zaragoza entre 2006 y 2009, y colaborador de los medios de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión), asegura que el nacimiento de la televisión autonómica supuso “un antes y un después extraordinario en el sentimiento colectivo

² Emilio Eiroa fue cofundador del Partido Aragonés Regionalista (PAR) y presidente del Gobierno de Aragón entre 1991 y 1993.

de Aragón y como vehículo de articulación del país de todos los aragoneses”:

“Yo creo que la televisión ha hecho más que nada –quizás tanto como la jota, como la Virgen del Pilar o como el Real Zaragoza– para articular el país de norte a sur, de este a oeste y para unir en ese sentimiento de pertenencia a un territorio a todos los aragoneses. Así que me parece decisivo desde ese punto de vista de articulación del sentimiento colectivo de pertenencia a un territorio”.

En este contexto político y social, y ante la decisión firme de poner en marcha la televisión y radio autonómicas de Aragón, se creó un modelo teniendo en cuenta la coyuntura económica y las experiencias de los canales autonómicos que ya estaban en funcionamiento. A través del modelo que se describe en el siguiente epígrafe, se desarrolló una programación que respondió a los objetivos y misión del nuevo ente público aragonés, recogido en la Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV.

3. Misión, objetivos y modelo televisivo de Aragón TV

En el año 2012, y bajo el amparo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, según la cual, “todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad” (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010: Artículo 4), la CARTV incorporó un mandato marco que definió claramente su función como servicio público: “Velará por la promoción y difusión de los principios y valores constitucionales y de los recogidos en el Estatuto de Autonomía de Aragón, por la formación de una opinión pública plural, la preservación y divulgación del patrimonio cultural aragonés, la difusión del conocimiento y las artes, y el fomento de la cultura”.

También se establecieron los objetivos de las emisiones televisivas (Ley 10/2012, de 27 de diciembre, de medidas Fiscales y Administrativas de la Comunidad Autónoma de Aragón, 2012: Artículo 26):

“Los contenidos de las emisiones televisivas tendrán carácter generalista para ejercer su papel de información, formación y entretenimiento del conjunto de la sociedad aragonesa, de acuerdo con la función de servicio público encomendada. A estos efectos, se asegurará que su

programación abarque una diversidad de géneros, de manera que se incluya dentro de la misma la emisión de programas informativos, culturales, de ficción y largometraje, concursos y variedades, musicales, de divulgación, así como de programas deportivos”.

Este último aspecto quedó confirmado con la apuesta firme por la difusión del deporte: “Promover el deporte aragonés para incrementar y mantener los niveles de participación de la ciudadanía aragonesa en actividades físico-deportivas, así como el fomento de los valores deportivos”.

La gran expectación generada por el nacimiento de esta televisión autonómica y la búsqueda de valores identitarios que se pudiesen compartir con la audiencia llevaron a establecer una estrategia programática basada en tres elementos fundamentales: los informativos, el cine y los deportes (El Periódico, 2006).

En cierta medida, respondió a un modelo clásico de televisión pública que buscaba contenidos con los que el espectador pudiese identificarse rápidamente, de amplia difusión social (aquí el deporte era clave) y en los que la información de cercanía tuviese un peso muy relevante (Contreras y Palacio, 2001: 55-56).

Esta es una idea en la que insistió públicamente y en numerosas ocasiones el director de Aragón TV hasta 2018, Pepe Quílez. En declaraciones a la propia televisión con motivo de la presentación de la temporada de 2015, emitidas en los espacios informativos *Aragón Noticias* del 5 de septiembre de ese año: “La temporada va a estar

caracterizada por el servicio público, por la información, el deporte, la cultura y el entretenimiento. Televisión de proximidad. La televisión en la que nos reconozcamos como aragoneses es la que hemos de intentar de mantener por encima de todo” (Aragón TV, 2015).

¿Por qué, en esta primera etapa, se apostó por la programación deportiva, con la presentación de Aragón TV en La Romareda, las retransmisiones simultáneas de fútbol con una televisión nacional, o la cobertura de distintas y muy variadas modalidades deportivas en informativos y programas? En la entrevista realizada para esta investigación, Pepe Quílez profundiza en este aspecto:

“Si tú analizas la sociedad aragonesa que, en muchos aspectos, es muy parecida a otras, hay elementos que conforman la identidad de un territorio. Y en esos elementos están, evidentemente, la información, la cultura, el patrimonio, la economía, la universidad y el deporte. El deporte es un elemento fundamental de reconocimiento identitario. Conforma una parte importantísima del sentimiento aragonés, asturiano, madrileño, catalán... El deporte está presente y es trasversal a toda la sociedad, lo practica una parte importantísima de la sociedad y, en el imaginario colectivo, están los deportistas. El deporte es un elemento aglutinador de identidad absoluto de cualquier territorio. Además, en ocasiones, lleva a generar alegrías colectivas. El éxito de un equipo o de un deportista no es solo suyo, sino general, de la gente”.

Además del interés por los contenidos deportivos de un determinado territorio, algo que es común tanto en las televisiones nacionales como regionales, y que, históricamente, se ha utilizado para poner en marcha y

consolidar canales de nueva creación, así como para experimentar las novedades tecnológicas del medio, el caso de Aragón fue particular (Bonaut, 2009: 626). La Comunidad cuenta con una historia destacable de éxitos deportivos y, especialmente, un arraigo extraordinario con el equipo de fútbol de su capital, el Real Zaragoza (Ferrer y Lafuente, 1995). El peso del deporte de competición en Aragón y, de forma especial, en Zaragoza, determinó que este tipo de contenidos fuera uno de los objetivos claros de la CARTV desde sus comienzos, como explica Quílez:

“Aragón había vibrado con las Copas del Rey de baloncesto de los tiempos del CAI Zaragoza, había vivido alegrías colectivas fantásticas con el Real Zaragoza, había vivido hazañas como las del alpinista Carlos Pauner, etc. El deporte era uno de los elementos trasversales absolutamente prioritarios para que la gente reconociera esa televisión como suya. Además, había otra cosa que a mí me obsesionaba mucho. Nosotros decíamos: ‘Los chavales que ahora son pequeños, cuando tengan 15 años, por esa casa que pone una A, habrán visto a sus ídolos’ y, por tanto, habrá una identificación brutal con la televisión”.

La gran diferencia con otros ejemplos de televisión pública clásicos residió en el modelo mixto de gestión de Aragón TV, a través de la externalización de servicios a empresas privadas, mientras que, en las televisiones autonómicas creadas con anterioridad (como en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Galicia o Comunidad Valenciana), la totalidad del personal que llevaba a cabo todos los servicios estaban contratados por el ente público (Maneiro, 1990: 151-173). Un modelo económico, el

aragonés, que aspiraba a ser sostenible y eficiente, en un momento difícil en el panorama audiovisual público, en el que varias televisiones autonómicas habían consumado sus problemas de gestión que, en algún caso, como el de Canal Nou, supuso un fracaso absoluto con su desaparición (El País, 2013a).

Elisabeth López, consultora y periodista de televisión, y directora de contenidos de Aragón TV entre 2007 y 2009, explicó su visión sobre la puesta en marcha de este modelo, en una artículo titulado ‘Aragón TV y su pócima secreta: entre lo público y lo privado’ (La Voz Libre, 2012):

“Señores, el ‘método Aragón’ es sencillo: mezcla el modelo público y el privado a la perfección. Los informativos están externalizados pero dirigidos desde la casa, los programas, de igual modo. Sólo se gasta lo que se tiene y se intenta comercializar todo lo posible para que se produzcan ingresos. Y encima cuentan con el apoyo de los aragoneses. ¿Qué más se puede pedir?”.

Este asunto también fue motivo de intenso debate político, tanto en la génesis de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión como en su desarrollo, en diferentes etapas de gobierno (Heraldo, 2012). El modelo de titularidad pública pero de servicios externalizados a empresas privadas que adoptó Aragón TV también fue incorporado por otras cadenas autonómicas creadas a mediados de 2010, como por ejemplo fue el caso de la televisión murciana (Sarabia et al., 2012).

El ex parlamentario y ex director general de la CARTV, Ramón Tejedor, considera “un acierto” el modelo de gestión público-privado porque, según afirma, “ha supuesto ahorro al erario público y se ha ganado en eficiencia”. “Este modelo nos lo intentan copiar otros. Cuando se están planteando algunas comunidades autónomas qué hacer, estudian lo que pasa en Aragón”. Además, Tejedor subraya la importancia del “consenso y acuerdo entre las formaciones políticas” para desarrollar la radio y televisión autonómicas bajo este modelo, ya que esto “se ha traducido en credibilidad, que es el termómetro que mide la aceptabilidad del medio”.

Al margen de la defensa del modelo mixto bajo el que funciona la CARTV, Ramón Tejedor también expone las debilidades que, a su juicio, y con la perspectiva del tiempo, presenta esta fórmula de gestión:

“En cualquier estructura organizativa en una sociedad, también hay debilidades que hay que estudiar en cada momento. ¿Puede haber debilidades? Puede haberlas. A lo mejor, en el propio modelo de externalización, habría que analizar cómo hacer los concursos correspondientes para que realmente, a quienes se les otorgue la gestión sean entidades competentes y que, al mismo tiempo, sintonicen plenamente con las estrategias que tiene el medio público. Habría que verlo. Que hay debilidades, seguramente las habrá. Hay que analizar si se está gestionando adecuadamente todo lo que son los ingresos publicitarios para conseguir que, desde el Gobierno de Aragón, las aportaciones presupuestarias que aprueban las Cortes cada año, son las adecuadas o no para el medio. Son cuestiones que hay que ir viendo”.

El exdirector general Jesús López Cabeza explica los principales motivos por los que se decidió aplicar un modelo público-privado en la televisión autonómica de Aragón y su repercusión en el nacimiento y el desarrollo de la Corporación. En la base del análisis está “lo que ha supuesto para las arcas públicas las apuestas iniciales de las televisiones que están en marcha, es decir, unos grandes déficits”. Está presente también el caso de la televisión “mastodóntica” de Madrid o la valenciana, que compiten con las televisiones privadas con “determinados formatos que chocan y que dices: ¿son públicos o no son públicos?”, como el caso del controvertido programa de sociedad *Tómbola* (El Mundo, 2017). Así detalla López Cabeza el punto de partida del nuevo modelo que aplicarán las televisiones autonómicas de segunda generación, condicionado por la necesidad de no dilatarlo más en el tiempo:

“Los nuevos decimos: vamos a aprender un poco de lo que ha sucedido. También está claro que las comunidades que vamos a iniciar este proceso no tenemos tantos recursos. A pesar de que llevamos retraso, la sociedad y el consenso político empujan, por lo que tienes que buscar fórmulas que hagan posible, inmediatamente, responder a esa iniciativa. No puedes empezar una planificación a tres años. Nosotros teníamos la ventaja del edificio, aunque con una tecnología obsoleta. Hay que pasar a digital y hay que vaciar, pero al menos tenías un esqueleto. Tenías también gente formada que estaba en los centros regionales, sobre todo de Antena 3, Televisión Española, la gente que salía de centros de producciones audiovisuales... En ese contrarreloj, cuando se inicia el proceso, yo entro en diciembre de 2004 en una mitad de legislatura. Los tiempos cuentan y los proyectos hay que ejecutarlos en el momento oportuno. Teníamos una obligación de salir, demostrar, penetrar y consolidar. Y eso exigía conocimientos y capacidades organizativas. Se

podría haber hecho pero, si tú empiezas a hacer un sistema de oposiciones y demás, se te va la legislatura. Se decide que es importante iniciar la actividad cuanto antes. Esa es una de las razones”.

Pero además de este condicionante temporal y de los precedentes marcados por otros modelos de televisión, ¿qué otras razones estratégicas motivaron, según López Cabeza, la apuesta por un modelo público-privado de gestión de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión?:

“Una manera de buscar la eficiencia era utilizar recursos externos combinados con un núcleo duro de competencias que mantenías dentro. En esa fase, un grupo se incorporaba a la CARTV y en las sociedades para ser garante del valor de servicio público, aunque determinados elementos fueran suministrados por parte de la industria audiovisual que tenía una experiencia y unas capacidades muy importantes. Sacamos los concursos que trataban de buscar aquellos operadores que iban a ayudarnos a estructurar eso. Concurrieron las principales empresas del sector y configuramos un grupo de colaboradores, empresas proveedoras pero que van más allá. En el sistema que nosotros estamos planteando, lo que buscamos es una alianza para un objetivo con un tiempo definido, en el que tú puedas desarrollar esa alianza, aprender y cambiar, pero no te ligas de por vida a ese proyecto, puesto que la propia normativa pública te lleva a tener que volver a licitar para comprobar en cada momento si es la mejor fórmula a no, y los mejores proveedores o no”.

De la misma forma, López Cabeza reflexiona sobre las debilidades del modelo de gestión y sobre si, pasados los años y con la perspectiva del

tiempo, sigue siendo partidario de esa apuesta. “Yo soy defensor del resultado final”, afirma. Y explica:

“Nosotros, como gestores, nos debemos a articular la voluntad de la sociedad y sus representantes que podemos ver en el sistema de supervisión y control de los medios, que son las Cortes y la propia opinión pública. Desde mi punto de vista, el resultado es satisfactorio, aunque esté mal que yo lo diga, y de hecho, es un modelo que, durante bastante tiempo, sobre todo en sus inicios, lo aplicamos bien. Los modelos se pueden aplicar mal también, pero yo creo que nosotros lo aplicamos bien, con cierta prudencia y los resultados lo han avalado. Como todo, lógicamente, es revisable, pero este es mi punto de vista”.

El exdirector de Aragón TV, Pepe Quílez, señala también las ventajas y debilidades que, a su juicio, presenta esta fórmula de gestión, según la cual, el Parlamento aragonés adoptó un modelo de televisión pública, pero con una gran participación de la empresa privada. Bajo su punto de vista, esto se tradujo, fundamentalmente, en que la estructura fija de Aragón Televisión fue reducida (CARTV, 2007) y se generó una gran apertura a la participación de empresas privadas vinculadas con la producción audiovisual.

Sobre las virtudes del modelo público-privado, Quílez destaca que esa estructura pública “muy pequeña” es, en su opinión, una fortaleza. Además, resalta que el control editorial de los contenidos corresponde al ente autonómico:

“La línea editorial es pública, en ningún momento se entrega a la parte privada, que no tiene nada que decir en ese aspecto. Otra ventaja fundamental es que la adjudicación de los concursos o la elección de los proveedores de fuera no se hace a dedo de nadie, sino que son pliegos públicos, concursa todo aquel que tiene condiciones para concursar y, a partir de ahí, las mesas de contratación eligen a los proveedores, a los colaboradores”.

Al igual que López Cabeza, el exdirector de Aragón TV destaca otra “fortaleza muy importante”, según su punto de vista, del modelo aragonés, como es la aportación de la iniciativa privada en el desarrollo tecnológico de la televisión pública:

“Las empresas privadas que participan inicialmente en la puesta en marcha del canal y en esa primera época –estamos hablando de que entran Telefónica, Mediapro, Heraldo de Aragón y alguna otra más técnica–, tienen departamentos muy potentes de I+D+I que aportan al proyecto. El proyecto por sí mismo no tiene capacidad de innovar, de desarrollar. Este modelo se beneficia de ese desarrollo e investigación de esas empresas tan potentes que tienen mucha experiencia”.

Consultado también por las desventajas que observa, Pepe Quílez se refiere a las exigencias de gestión “muy ajustada” de control de los proveedores “para que no se escapen ni los márgenes económicos ni la calidad del producto”. Destaca, además, el control que debe llevar a cabo el ente público, las discrepancias que se pueden generar con las empresas

contratadas en el terreno laboral (El Periódico, 2018), así como los desajustes que pueden producirse en la ejecución de los diferentes servicios:

“Internamente es un esfuerzo extraordinario para efectuar ese control. Otra desventaja es que, en algunos momentos, los trabajadores de algunas de las empresas externalizadas creen que son empleados de empresa pública y no es así. Esa confusión creo que es bastante perversa. Como desventaja, señalaría también que, en algunos momentos, y solo en algunos momentos, las empresas que están colaborando se limitan al marco contractual que tienen firmado y todo lo demás hay que pagarla aparte. Eso desvirtúa un poco las cosas”.

Otro de los pilares fundamentales de la CARTV fue el escenario de estabilidad económica que confirió el contrato programa suscrito con el Gobierno de Aragón, que tuvo el objetivo de garantizar la estabilidad de las plantillas de los medios públicos y sus empresas suministradoras, dotar de financiación y hacer posible la reducción del endeudamiento. El contrato programa se articuló sobre la base de las siguientes cláusulas (BOA, del 13 de junio de 2013 (Núm. 115). Págs. 13.772 – 13.787):

“El presente contrato programa tiene por objeto, en el marco de los principios y objetivos que deben inspirar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual de la Comunidad Autónoma de Aragón, desarrollar y concretar los objetivos que deberán alcanzarse en la prestación del mismo, al tiempo que se establecen las bases de las relaciones entre el Gobierno de Aragón y CARTV y sus sociedades en el

Capítulo I. Origen, misión, objetivos y desarrollo histórico de Aragón TV

desarrollo de la misión de servicio público encomendada a éstas, todo ello de conformidad con lo previsto en la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual”.

Este primer contrato programa estuvo vigente durante los ejercicios presupuestarios de 2013 a 2016, ambos incluidos, y contempló los principios y objetivos generales de conformidad con los previsto en el artículo 2 de la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la CARTV. Dentro del régimen financiero y de límite de gasto, el coste estimado para la presentación del servicio público audiovisual se fijó en las siguientes cuantías (BOA, del 13 de junio de 2013 (Núm. 115). Página 13.782):

Tabla 1. Coste estimado para la prestación del servicio público audiovisual

	2013	2014	2015	2016
Gastos explotación	42.349.751 €	42.426.134 €	43.304.845 €	43.960.360 €
Inversiones	1.436.371 €	1.400.000 €	1.400.000 €	1.400.000 €
Operaciones financieras	1.413.878 €	2.173.866 €	3.795.155 €	3.639.640 €
TOTAL	45.200.000 €	46.000.000 €	48.500.000 €	49.000.000 €

Fuente: BOA (2013)

Con el objeto de permitir la ejecución de todas las actividades y los compromisos que integran el servicio público de comunicación

audiovisual, el Gobierno de Aragón asumió el compromiso de transferir a la CARTV y sus sociedades las siguientes cantidades: 42.400.000 de euros en 2013; 43.000.000 de euros en 2014; 45.500.000 de euros en 2015; y 46.000.000 de euros en el año 2016 (BOA, del 13 de junio de 2013 (Núm. 115). Página 13.783).

La puesta en marcha del contrato programa supuso un aspecto clave para la estabilidad económica de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, y se enmarca dentro de la segunda etapa de gestión de Jesús López Cabeza como director general (entre 2011 y 2018), quien explica la situación económica de los medios públicos aragoneses en esa etapa:

“Esta segunda etapa también entra en un momento muy difícil de crisis económica que te lleva a hacer determinados ajustes, pero que no inciden sobre el modelo. Es más, se negocia esa estabilidad con los contratos programa. También nos aparecen otros problemas desde el punto de vista fiscal que nos causan muchos dolores de cabeza para poder atender a todos los compromisos. La deuda acumulada hasta ese momento era ya asumible y hacemos una amortización de la misma. A partir de 2011, entramos en una situación de equilibrio, como un buen padre de familia, que es lo que tiene que ser un buen gestor: lo que entra es lo que sale”.

Para cumplir con el objetivo de generar un vínculo rápido y sólido con los espectadores, se apostó de forma clara y decidida por el deporte. Esto no fue una novedad, ya que otras televisiones públicas nacionales,

como TVE, o autonómicas, como TV3 y ETB, ya habían utilizado el deporte como herramienta clave del desarrollo televisivo (Bonaut, 2008: 131). Sin embargo, la programación deportiva de Aragón TV destacó, en relación a los casos anteriores, por la rapidez, efectividad y solvencia de sus contenidos en un modelo de gestión atípico en la televisión española.

Tampoco se puede entender el éxito de la programación deportiva de Aragón TV sin la creación, en noviembre de 2007, de una única redacción (previamente, y al igual que en el resto de los programas, existía una producción diferente entre los programas deportivos –realizados por Chip Audiovisual–, y la información deportiva –en manos de Mediapro–) que aglutinó todos los recursos humanos disponibles para la elaboración de los contenidos deportivos de la televisión autonómica. El desarrollo del trabajo en una sola redacción impulsó la producción de estos espacios.

El entonces editor de Deportes de Aragón TV, Pedro Hernández, explica la importancia que, según su parecer, tuvo esta decisión estratégica, por qué se comenzó a trabajar con una redacción dividida entre informativos y programas, y los problemas que, a su juicio, generaban en el día a día de la televisión:

“El deporte está dividido en dos y, por tanto, va a dos productoras diferentes. Pero hay un hueco enorme dentro que no se tiene en cuenta y que es el núcleo central del deporte de FORTA entonces, un núcleo de derechos bastante importante, empezando por el fútbol de Primera División por los que ahora se pagan auténticas millonadas y que no estaba asignado a nada ni a nadie. Hasta tal punto ocurre esto que, en la

primera emisión mucho antes de que Aragón Televisión empiece a emitir como tal [el partido entre el Real Zaragoza y el F.C. Barcelona del 25 de febrero de 2006 que se detalla en el Capítulo II], las circunstancias hacen que lo produzca FORTA a pesar de ser del Zaragoza (de hecho, lo produce TV3 para ser exactos); lo narre el editor con plaza asignada, Pedro Hernández; lo comente un señor que recomienda un colaborador de la casa (el exjugador César Láinez); que esté de inalámbrico un señor de CHIP que dice que ha hecho deportes aunque no está haciendo deportes, que es Sergio Melendo; y una chica que sí está haciendo deportes en esa productora, que no tiene asignada gente directamente de deportes, hace palco. Es decir, una miscelánea que, en el presente, sería imposible”.

Pedro Hernández reconoce el esfuerzo común para poner en marcha la televisión y señala los primeros desajustes que surgieron durante los primeros meses de rodaje. “Hay tal acuerdo entre todo el mundo que nadie se queja de nada, pero luego es verdad que empiezan a surgir los problemas”, afirma. “Tú no puedes explicarle a un Real Zaragoza, entonces muy poderoso o a cualquier otro club: ‘Estos señores que han hecho un gag de humor en un programa que es de deportes no tienen nada que ver con nosotros’. No digo que estuviera mal, ¿eh? Digo lo que pasaba en el día a día”. De esta forma y con esta organización de trabajo, se generaron situaciones que, según Hernández, “no tienen sentido” porque “si tú trabajas una noticia, tienes que hacerlo desde todos los puntos de vista, desde el programa y desde una línea editorial común”, lo que le llevó a “tomar la iniciativa de la fusión de las redacciones”.

Por último, es imposible comprender la relación entre la programación deportiva y el desarrollo de la cadena sin la directa

vinculación con los conceptos de éxito y fracaso de los equipos aragoneses, y muy especialmente con el Real Zaragoza. Como es obligado en la programación deportiva televisiva, el éxito de los contenidos está directamente relacionado con el triunfo en el terreno de juego y con la promoción de los deportistas exitosos como referentes de la audiencia (BONAUT, 2010: 74). En este caso, la historia deportiva de Aragón TV también se cumplió, especialmente, en los primeros años, aunque, como se analiza más adelante, la crisis institucional que vivió el club desde 2008 –con el descenso a Segunda División– y su repercusión en su masa social y, por lo tanto, en los espectadores de la televisión, generaron un gran interés que se vio reflejado positivamente en la audiencia por encima, incluso, de los malos resultados deportivos.

Dentro de los diez primeros años de historia de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, la propia organización estableció una serie de hitos en su informe *Impacto de la CARTV en el sector audiovisual* (CARTV, 2016), que resumen la historia de la televisión autonómica, su desarrollo, crecimiento y su influencia en el sector audiovisual, sintetizado en la siguiente tabla.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Tabla 2. Hitos de la CARTV en el sector audiovisual

2006	El 25 de febrero, Aragón TV realiza su primera retransmisión en pruebas: el partido de fútbol Real Zaragoza-FC Barcelona. Aragón TV empieza a emitir de forma oficial el 21 de abril de 2006. La televisión autonómica realiza sus primeras pruebas de Televisión de Alta Definición sobre TDT en España, el 15 de junio.
2007	En el mes de mayo, se crea Aragón SAT, segundo canal de Aragón TV para emisión vía satélite a través de Hispasat y Astra. La televisión autonómica abre su línea de apoyo a la producción de películas, cortometrajes y documentales.
2008	Aragón TV es el canal de referencia de la Exposición Internacional de Zaragoza. En junio, se convierte en la primera cadena que emite en pruebas de forma regular contenidos y programación HD en abierto.
2009	Aragón TV se convierte en la primera cadena de televisión en España en emitir en formato 16:9 y TDT.
2010	Aragón TV comienza la emisión de programas y películas con subtítulos incorporados.
2011	Los informativos de Aragón TV alcanzan el liderazgo. Coinciendo con su quinto aniversario, la televisión autonómica promueve la primera retransmisión mundial en 3D, un concierto del grupo Violadores del Verso. Aragón TV presenta su nueva web con servicio 'A la carta' y sus aplicaciones para móvil y tablet. Además, el programa <i>Pequeños pero no invisibles</i> resulta ganador del premio Iris al Mejor Programa de Entretenimiento Autonómico concedido por la Academia de la Televisión.
2013	Los informativos de Aragón TV se convierten en los de mayor audiencia de las cadenas autonómicas con un 31,5%. El informativo <i>Aragón Noticias 1</i> recibe el premio Iris como Mejor Informativo Autonómico. La CARTV suscribe el contrato programa con el Gobierno de Aragón por el periodo 2013-2016. Aragón TV termina el año con una audiencia del 11,5%. Se convierte en la segunda cadena autonómica con mejor audiencia, solo superada por la catalana TV3.
2014	El programa de Aragón TV <i>Oregón Televisión</i> recibe el premio Iris al Mejor Programa Autonómico de Entretenimiento.
2015	Aragón TV estrena su nueva página web.

Fuente: CARTV (2016)

En este primer capítulo se ha expuesto hasta aquí el complejo contexto televisivo en el que nació la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, caracterizado por una gran competencia en un mercado en el que convivían las televisiones privadas junto a las públicas que, a su vez, tuvieron que encontrar el equilibrio entre desarrollar su función de servicio público y ser un medio competitivo (Antona, 2022: 115). En el siguiente epígrafe, se analizan los resultados de la programación deportiva de Aragón TV, con base en sus audiencias, y dentro de la estrategia y presupuestos generales de la CARTV.

4. Presupuestos, audiencias y resultados en la primera década de Aragón TV (2006-2016)

Como se avanzaba en el epígrafe anterior, unos de los datos más importantes que debemos tener en cuenta para valorar el rendimiento y los resultados de la televisión pública aragonesa son la evolución y dimensión de su audiencia. A pesar de que el fin principal de un medio público autonómico es desarrollar un servicio que garantice la objetividad, veracidad, imparcialidad, pluralidad y respeto a los valores de igualdad reconocidos en la Constitución (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, 1983: Artículo 5), no se debe perder de vista una máxima tan obvia como significativa: para que dicho servicio público se lleve a cabo de forma eficaz y útil para las personas, la

televisión debe ser capaz de penetrar en la población y de ser relevante para la sociedad.

En buena lógica, el canal debe convertirse en una referencia fiable para los espectadores, que encuentren en él la fuente de confianza para estar informados de lo que sucede en su territorio. Como explica el exdirector de Aragón TV Pepe Quílez, consultado sobre este asunto, “si una televisión pública no es de utilidad para la gente del territorio en el que opera, no tiene sentido”:

“Sería como tener un colegio público sin alumnos o un hospital público sin pacientes. Si no hay pacientes, no hay alumnos y no hay espectadores, ¿para qué quieres el servicio público? Se trataba de tener espectadores para que la gente entendiera que esa televisión le era útil. ¿Por qué? Porque le daba información de proximidad y le acercaba toda la realidad del territorio de una manera lo más objetiva posible con un criterio de servicio público y poniendo en valor todas las potencialidades que la Comunidad tenía en muchísimos ámbitos”.

Por este motivo, desde sus inicios, Aragón TV consideró los datos de audiencia como uno de los elementos más significativos de medición de su rendimiento, y un “termómetro” que indicaba el nivel de penetración y confianza que generaba en la Comunidad. En este sentido, los contenidos deportivos formaron parte desde el primer día de la apuesta de la televisión autonómica para generar el vínculo con los espectadores y para fortalecer el sentimiento identitario (Bonaut y San Martín, 2016).

El análisis de las audiencias muestra el claro respaldo de los espectadores aragoneses a la programación deportiva, como se puede apreciar en la Tabla 3. , la evolución creciente en el *share* ha sido evidente en todas las retransmisiones y programas, ya sea de disciplinas más populares (fútbol) como otras de consumo menos masivo (por ejemplo, el balonmano)³.

³ Se muestra en esta nota la definición de las distintas unidades de audiencia que se muestran a lo largo de esta tesis (CARTV, 2016). Cuota de Pantalla: porcentaje de espectadores que ven una determinada cadena, programa, espacio. Es decir, el número de personas que están viendo una cadena en un momento determinado del total de televidentes que ven televisión. Se expresa en tanto por ciento. En inglés es *share*. En el audímetro se indica esta unidad como cuota o CTA. Audiencia Acumulada (AA): número de espectadores totales que ven (contactan) un programa, una cadena, al menos durante un minuto, independientemente del tiempo que éstos permanezcan como tiempo de exposición en el programa, en la cadena, y considerados una única vez. Es la audiencia bruta. En inglés recibe el nombre de *reach*. (AA 000). En el audímetro se indica esta unidad como Audiencia Acumulada o AA. Audiencia Media (AM): es el promedio de espectadores que ven un programa, una cadena, considerados de principio a fin, desde el primer al último minuto. La audiencia media se calcula, se obtiene, desde la audiencia acumulada, (número de espectadores que sintonizan al menos durante un minuto con un programa, una cadena) ponderada por el número de minutos de exposición (visionado) de cada uno de los espectadores considerados individualmente, todo ello dividido por el tiempo de duración del período que se considere. A veces se referencia como AM 000. En el audímetro se indica esta unidad como miles o AM. Rating (Rtg): es el porcentaje de espectadores que ven un programa, una cadena, en tanto por ciento, en relación con el universo potencial de consumo. En España, el universo de consumo, individuos/as con 4 o más años de edad, representa a 41.267.000 ciudadanos. El rating mide idéntico concepto que la audiencia media, número total de espectadores promedio, pero expresado en tanto por ciento. Es común referirse a esta unidad por la abreviatura (AM%). En el audímetro se indica esta unidad como Rating o Rtg.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Tabla 3: Evolución histórica de la audiencia (*share*) de los principales programas deportivos de Aragón TV (2006-2016)

	2006 NOV-DIC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aragón TV	4,70%	6,70%	8,80%	9,60%	9,40%	10,70%	11,30%	11,50%	11,30%	10,40%	9,00%
La Jornada	4,87%	5,59%	6,86%	6,79%	8,27%	9,89%	12,34%	10,71%	11,09%	10,97%	9,51%
El Avispero							4,25%	4,49%	4,60%	3,13%	3,28%
El Avispero en Juego											10,57%
Zona Basket					7,52%	4,24%	5,90%	5,39%	10,02%		
Motomanía					5,01%	3,60%	3,11%	3,93%	3,84%	3,33%	3,36%
Zona Champions				11,70%	12,06%	5,47%	11,75%				
Avispas y Tomates	3,80%	4,05%									
Directo Fútbol		5,12%	7,76%								
Directo Deporte				10,10%	11,99%						
Retransmisiones Primera División		9,07%	10,48%	7,31%							
Retransmisiones Segunda División			15,82%	21%	10,54%	10,93%	9,88%		30,02%	28,60%	
Retransmisiones Copa del Rey fútbol	22,48%	18,67%	27,47%								
Retransmisiones Champions League				22,18%	25,06%	27,12%	26,42%				
Retransmisiones Baloncesto ACB			12,69%	12,74%	10,72%	11,47%	11,85%	12,55%	12,62%	13,83%	
Retransmisiones Baloncesto LEB	5,12%	6,30%	10,21%	6,44%	7,59%						
Retransmisiones Baloncesto Eurocup								7,67%	15,37%	10,35%	13,86%
Retransmisiones Balonmano Copa EHF	4,19%	4,77%	5,04%	3,33%	6,45%						

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2017). Nota: 2010 y parte de 2012, en la media de las audiencias de *Zona Champions*, se incluye la de las retransmisiones correspondientes, lo que no se hizo en 2011.

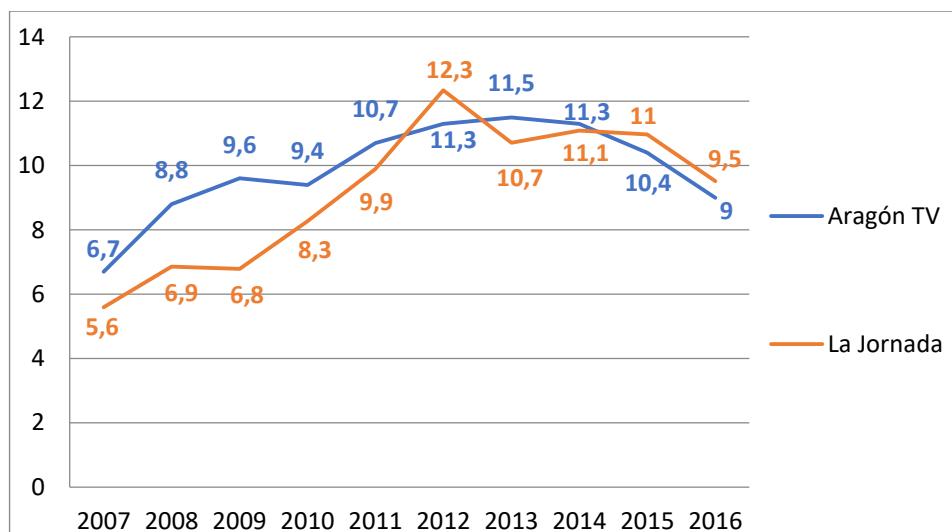
Esta evolución se corresponde con el notable éxito de audiencia de la televisión autonómica –véase el Gráfico 1 (evolución anual)–, que inició su andadura con una cuota de pantalla media del 4,7% en los dos últimos meses del año 2006, para situarse entre las principales cadenas autonómicas en el año 2013 (incluso por encima de TV3, en los meses de agosto y de octubre) con una audiencia media anual de 11,5% de *share*.

Lo más llamativo de las audiencias deportivas no fueron solo los datos crecientes, equiparables al resto de programas, lo más interesante es observar la importancia del fútbol como contenido referente. Las retransmisiones futbolísticas superaron la media de todos los espacios y se elevaron más allá del 20% de *share* en dos casos principales: la emisión de la *UEFA Champions League* y las retransmisiones en las que

el Real Zaragoza fue protagonista (Liga de fútbol y Copa del Rey), como se muestra en la Tabla 3.

Resulta interesante observar la comparativa entre los datos de audiencia media anual de la cadena y del espacio deportivo de referencia de Aragón TV (*La Jornada*) durante la primera década. Si bien es cierto que el programa dedicado al fútbol estuvo sujeto a condicionantes muy variables entre las distintas temporadas que repercutieron directamente en sus contenidos y, por lo tanto, pudo llegar a afectar a la audiencia (derechos audiovisuales, éxitos o fracasos deportivos, horario cambiante del programa, duración, etc.), podemos extraer varias conclusiones a partir del Gráfico 1.

Gráfico 1: Evolución histórica anual de Aragón TV y del programa *La Jornada*, en cuota de pantalla (% share). Ámbito Aragón.



Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2017)

Después de los tres primeros años de emisión, en los que se generó la distancia más marcada entre la media anual de la cadena y la audiencia de *La Jornada* (2,8 puntos en el año 2009), los datos del programa aumentaron notablemente desde entonces, de la mano del crecimiento de la propia televisión. Tanto es así que, en el año 2012, la audiencia media de *La Jornada* superó a la media de la cadena en un punto, por primera vez en la historia de la televisión autonómica. Los porqué de este pico de audiencia, justo en ese momento que corresponde a las temporadas futbolísticas 2011-2012 y 2012-2013, se analizan en el Capítulo III.

En el segundo lustro de esta primera década, podemos afirmar que las audiencias fueron prácticamente en paralelo, con pequeñas diferencias, destacando los años 2015 y 2016, en los que el *share* medio anual de *La Jornada* volvió a superar al de la cadena. Los aspectos de la actualidad deportiva (mayoritariamente futbolística) que se trataron en el programa compartían protagonismo en otros espacios deportivos, especialmente en los informativos (aunque, en este caso, sin opinión).

Por otra parte, resultan llamativos los datos de las 25 emisiones más vistas de la historia de la televisión aragonesa durante su primera década (Tabla 4). De todos estos programas, 21 fueron espacios deportivos y, para ser más concretos, 21 fueron retransmisiones futbolísticas. Podemos obtener, a simple vista, dos conclusiones: el dominio de la programación deportiva como referencia del público y la consolidación del fútbol como producto clave de la parrilla de programación. Del resto de programas no deportivos, destaca una emisión

de informativos del 1 de marzo de 2015, en su segunda edición, que despertó especial interés por la riada extraordinaria del Río Ebro a su paso por Zaragoza (Heraldo, 2015a) y que registró una audiencia media de más de 235.000 espectadores, y tres retransmisiones en directo de las fiestas del Pilar, de los años 2010, 2011 y 2012. Estos espacios también nos muestran el claro carácter identitario de los programas más exitosos.

Tabla 4: Las 25 emisiones más vistas de Aragón TV en su primera década (1 noviembre 2006-31 diciembre 2016). Ámbito Aragón.

	Titulo	Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Duración	AM(000)	Cuota (%)
1	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BARCELONA	27/04/2011	20:45:53	0112:40	394,998	61,52
2	PENALTIS FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BAYERN MUNICH	25/04/2012	23:11:40	0010:20	386	59,02
3	PRÓRROGA FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BAYERN MUNICH	25/04/2012	22:33:40	0038:00	329,885	48,08
4	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BAYERN MUNICH	25/04/2012	20:45:11	0108:29	299,956	48,74
5	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	CHELSEA-BARCELONA	18/04/2012	20:45:46	0111:32	278,719	43,83
6	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	ARSENAL-BARCELONA	16/02/2011	20:45:34	0108:11	255,816	38,39
7	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-INTER	28/04/2010	20:45:50	0113:22	251,302	42,61
8	ARAGÓN NOTICIAS 2		01/03/2015	20:51:29	0022:32	235,129	38,2
9	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-LYON	10/03/2010	20:45:01	0112:02	226,949	36,21
10	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	MILAN-BARCELONA	28/03/2012	20:45:36	0109:50	216,106	36,52
11	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-LYON	16/03/2011	20:46:41	0110:16	211,315	33,83
12	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D	ALBACETE-R.ZARAGOZA	08/12/2014	20:30:31	0109:15	209,147	36,21
13	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	MILAN-R.MADRID	03/11/2010	20:45:12	0114:44	206,879	33,67
14	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	06/04/2011	20:45:04	0109:06	203,717	34,98
15	FIESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS		17/10/2010	21:34:55	0144:50	200,758	28,92
16	FIESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS		14/10/2012	21:20:50	0092:45	198,541	29,53
17	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	ARSENAL-BARCELONA	31/03/2010	20:45:08	0110:17	198,314	39,08
18	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-STUTTGART	17/03/2010	20:45:08	0109:46	197,83	32,07
19	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	15/09/2010	20:45:08	0109:31	196,773	35,23
20	FIESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS		16/10/2011	21:30:11	0088:45	190,614	30,69
21	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	TOTTENHAM-R.MADRID	13/04/2011	20:45:06	0110:15	190,168	33,96
22	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-COPENHAGUE	20/10/2010	20:46:37	0109:35	188,291	28,97
23	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D	R.ZARAGOZA-GIRONA	11/06/2015	20:00:58	0108:36	183,802	39,58
24	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	PANATHINAIKOS-BARCELONA	24/11/2010	20:48:09	0110:29	182,253	31,2
25	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-ZURICH	25/11/2009	20:45:02	0109:38	181,323	29,34

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2017). Nota: No se computan emisiones menores como previos, post y secciones de menos de 10 minutos de duración.

Por otro lado, si nos fijamos en las 25 emisiones deportivas con mayor audiencia de la primera década de la televisión aragonesa (Tabla 5), al margen del dominio absoluto del fútbol (aspecto que hace reflexionar sobre el concepto de programación deportiva), son interesantes dos cuestiones.

En primer lugar, el poder de atracción de una competición como la *UEFA Champions League*, referente en todo el mundo del fútbol por albergar los mejores equipos del continente europeo. 22 de las 25 principales retransmisiones pertenecieron a esta competición, grandes datos si tenemos en cuenta las coberturas especiales y las retransmisiones “locales” que se realizaron para la ocasión por parte de Aragón TV (como se detalla en el Capítulo III). En este sentido, cuando hay un contenido de elevada relevancia social, este trasciende las limitaciones geográficas (Bonaut y Vicent, 2019). A pesar de que ningún equipo aragonés disputó esta competición durante las tres temporadas en las que FORTA tuvo los derechos de retransmisión, los partidos de la *Champions* del Real Madrid y del F.C. Barcelona se posicionaron entre las emisiones más vistas de la década.

Tabla 5: Las 25 emisiones de deportes más vistas de Aragón TV en su primera década (1 noviembre 2006-31 diciembre 2016). Ámbito Aragón.

	Titulo	Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Duración	AM(000)	Cuota (%)
1	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BARCELONA	27/04/2011	20:45:53	0112:40	395	61,5
2	PENALTIS FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BAYERN MUNICH	25/04/2012	23:11:40	0010:20	386	59,02
3	PRÓRROGA FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BAYERN MUNICH	25/04/2012	22:33:40	0038:00	330	48,1
4	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BAYERN MUNICH	25/04/2012	20:45:11	0108:29	300	48,7
5	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	CHELSEA-BARCELONA	18/04/2012	20:45:46	0111:32	279	43,8
6	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	ARSENAL-BARCELONA	16/02/2011	20:45:34	0108:11	256	38,4
7	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-INTER	28/04/2010	20:45:50	0113:22	251	42,6
8	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-LYON	10/03/2010	20:45:01	0112:02	227	36,2
9	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	MILAN-BARCELONA	28/03/2012	20:45:36	0109:50	216	36,5
10	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-LYON	16/03/2011	20:46:41	0110:16	211	33,8
11	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D	ALBACETE-R.ZARAGOZA	08/12/2014	20:30:31	0109:15	209	36,2
12	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	MILAN-R.MADRID	05/11/2010	20:45:12	0114:44	207	33,7
13	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	06/04/2011	20:45:04	0109:06	204	35
14	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	ARSENAL-BARCELONA	31/03/2010	20:45:08	0110:17	198	39,1
15	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-STUTTGART	17/03/2010	20:45:08	0109:46	198	32,1
16	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	15/09/2010	20:45:08	0109:31	197	35,2
17	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	TOTTENHAM-R.MADRID	13/04/2011	20:45:06	0110:15	190	34
18	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-COPENHAGUE	20/10/2010	20:46:37	0109:35	188	29
19	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D	R.ZARAGOZA-GIRONA	11/06/2015	20:00:58	0108:36	184	39,6
20	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	PANATHINAIKOS-BARCELONA	24/11/2010	20:48:09	0110:29	182	31,2
21	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-ZURICH	25/11/2009	20:45:02	0109:38	181	29,3
22	FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D	R.ZARAGOZA-TENERIFE	03/11/2014	21:01:55	0110:45	169	27,1
23	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-CSK MOSCU	14/03/2012	20:45:08	0110:26	161	26
24	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	INTER-BARCELONA	16/09/2009	20:45:10	0110:34	160	29,1
25	FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES	DINAMO KIEV-BARCELONA	09/12/2009	20:45:03	0112:25	158	26,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2017). Nota: No se computan emisiones menores como previos, post y secciones de menos de 10 minutos de duración.

En segundo lugar, cabe destacar el papel predominante del Real Zaragoza, que copó tres posiciones en esta clasificación de las retransmisiones deportivas con mayor seguimiento de audiencia. Como se desarrollará a lo largo de esta investigación, la importancia de este club en la programación deportiva aragonesa y la influencia en el seguimiento de la audiencia fue total. De esta manera, cualquier circunstancia que afectó al Real Zaragoza tuvo una repercusión directa en la programación de

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Aragón TV y, consecuentemente, en las audiencias y resultados económicos de la televisión. Este es un factor clave en la relación de necesidad entre televisión y deporte.

Si nos centramos en el aspecto económico de la programación deportiva, es también muy interesante observar cómo no existió una relación proporcional entre el éxito de audiencia y el coste de la programación⁴. De hecho, el coste de las compras de contenido de parrilla (véase Tabla 6) decreció progresivamente desde el año 2009 hasta 2014 (en el que aumenta un 12% con respecto al año anterior), con un ligero crecimiento en 2015, y alcanzando su mínimo en 2016. Con una línea presupuestaria general decreciente, la rentabilidad de los programas deportivos fue mucho mayor. En este aspecto, se cumple perfectamente el objetivo planteado por la CARTV de eficiencia económica dentro de su modelo de televisión pública comentado en el epígrafe anterior. También pone en cuestión la creencia de que el deporte, especialmente el fútbol, es excesivamente caro y no es rentable, al menos en el caso de Aragón (y teniendo en cuenta su proporción dentro de las televisiones FORTA), a tenor de los datos que revela su audiencia en los años de mayor recorte económico.

⁴ La información desarrollada entre las páginas 70 y 73 proviene de datos económicos internos facilitados por la CARTV que se complementan con los presupuestos recogidos en el ‘Portal de transparencia’ de la Corporación:

<https://www.cartv.es/transparencia/planificacion-gestion-control-financiera-presupuestaria/presupuestos/presupuestos-aragon-tv>

Tabla 6: Evolución histórica del presupuesto de deportes de Aragón TV (2007-2016)

	2007	2008	Vs 2007	2009	Vs 2008	2010	Vs 2009	2011	Vs 2010	
COMPRAS DE CONTENIDOS PARRILLA	32.465.124	43.465.235	34%	40.113.133	-8%	35.990.189	-10%	33.769.182	-6%	
Contenidos	19.701.395	27.835.920	41%	24.942.884	-10%	22.575.647	-9%	21.576.232	-4%	
	60,7%	64,0%		62,2%		62,7%		63,9%		
Deportes	6.320.746	6.768.903	7%	7.587.977	12%	6.368.633	-16%	4.616.655	-28%	
	19,5%	15,6%		18,9%		17,7%		13,7%		
Informativos	6.442.983	8.860.413	38%	7.582.272	-14%	7.045.910	-7%	7.576.294	8%	
	19,8%	20,4%		18,9%		19,6%		22,4%		
GASTOS EXPLOTACIÓN	54.049.197	71.001.067	31%	68.054.928	-4%	63.692.724	-6%	58.211.508	-9%	
INVERSIÓN	2.672.905	4.617.078	73%	4.545.962	-2%	2.740.701	-40%	3.366.165	23%	
TOTAL NECESIDADES	56.722.102	75.618.145	33%	72.600.890	-4%	66.433.425	-8%	61.577.673	-7%	
	2012	Vs 2011	2013	Vs 2012	2014	Vs 2013	2015	Vs 2014	2016	Vs 2015
	23.654.211	-30%	22.100.949	-7%	22.542.852	2%	22.960.100	2%	22.111.907	-4%
	14.578.622	-32%	13.951.478	-4%	14.018.877	0%	13.769.428	-2%	14.180.603	3%
	61,6%		63,1%		62,2%		60,0%		64,1%	
	3.199.061	-31%	2.079.873	-35%	2.319.969	12%	2.478.540	7%	1.953.844	-21%
	13,5%		9,4%		10,3%		10,8%		8,8%	
	5.876.528	-22%	6.069.598	3%	6.204.006	2%	6.712.132	8%	5.977.460	-11%
	24,8%		27,5%		27,5%		29,2%		27,0%	
	45.489.081	-22%	43.496.857	-4%	43.318.136	0%	44.301.046	2%	39.651.683	-10%
	2.043.900	-39%	1.419.846	-31%	2.681.864	89%	3.364.515	25%	1.691.289	-50%
	47.532.981	-23%	44.916.703	-6%	46.000.000	2%	47.665.561	4%	41.342.972	-13%

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2017)

Las cifras de los presupuestos totales anuales de deportes incluyen las siguientes partidas: suministro de materiales destinados a la producción de programas deportivos; derechos de retransmisión; servicios de comunicación (RDSI, Satélite, líneas de punto a punto...); imágenes y envíos (resúmenes para informativos y programas, envíos *play out* FORTA...); asistencias técnicas (unidades móviles, DSNG, iluminación, seguridad y vigilancia...); colaboradores de programas deportivos; peluquería, maquillaje y estilismo.

Desde la perspectiva del gasto en inversión, de nuevo podemos observar una rentabilidad entre lo invertido y el rendimiento en audiencia. Si bien el porcentaje frente al total de las compras de contenidos de parrilla de la cadena fue bastante elevado en el año 2007 (un 19,5%, similar al destinado a informativos), la evolución anual fue descendente desde 2009, hasta representar un 8,8% en el año 2016, cercano a la tercera parte del presupuesto de informativos. Estos datos reflejan la difícil coyuntura económica de la cadena, al igual que el resto de televisiones españolas, durante los años analizados. Sin embargo, y tal como se desarrolla a lo largo de esta investigación, el respaldo de la audiencia se mantuvo e incluso aumentó.

Dentro de los presupuestos generales, resulta interesante repasar la inversión realizada en la compra de los derechos deportivos de las competiciones nacionales e internacionales más importantes, una circunstancia variable de un ejercicio a otro, que determina, articula y condiciona la producción de contenidos para televisión. Uno de los aspectos más destacados fue la adquisición de los derechos de la *Champions*. En el caso de Aragón TV, por algo más de 1.100.000 la primera temporada (en la que emitió 15 partidos), y de 1.300.000 las otras dos, con la emisión de tres partidos más (18 en total cada campaña), lo que supuso un 3,67% del desembolso total de FORTA. También destacó la inversión de la televisión autonómica en derechos de Primera y Segunda División, cuyo pico de gasto se dio en la temporada 2008-2009.

Por los derechos de los partidos de la máxima categoría del fútbol español, Aragón TV –de acuerdo con los contratos suscritos entre FORTA y Mediapro– desembolsó casi 1.100.000 de euros en la temporada 2006-2007; algo más de 2.200.000 euros en la 2007-2008; y de 2.900.000 euros en la 2008-2009. El gasto para la emisión de un partido semanal de Segunda División fue de poco más de 202.000 euros la temporada 2009-2010; de 206.000 euros la 2010-2011; y de 212.000 euros la campaña 2011-2012. Por otro lado, en la temporada 2014-2015, Aragón TV y Mediapro llegaron a un acuerdo para la emisión de 15 partidos del Real Zaragoza en Segunda División por 198.000 euros.

Además de la inversión en contenidos de fútbol, la apuesta por el baloncesto también fue una constante en la primera década de Aragón TV, dado el fuerte vínculo de la Comunidad, especialmente de Zaragoza y Huesca, con este deporte y el arraigo generado por equipos históricos de baloncesto. Destacan las inversiones realizadas para la retransmisión de los partidos de la máxima categoría entre 2010 y 2015. Los acuerdos entre Aragón TV y la ACB supusieron un coste de poco más de 149.000 euros la temporada 2010-2011; de 153.000 euros la 2011-2012; de 119.000 euros la 2012-2013; y casi 159.000 las temporadas 2013-2014 y 2014-2015. Hay que señalar que las retransmisiones deportivas, especialmente las de fútbol, reportaron unos ingresos notables a la cadena en forma de patrocinios y espacios publicitarios.

Tras observar una panorámica de estos datos, tanto de audiencia como de las inversiones más significativas, se puede afirmar que, en su

primera década, la televisión pública aragonesa cumplió los objetivos marcados en términos de adhesión del público. La audiencia respaldó masivamente sus programas y el presupuesto se contuvo, e incluso decreció sin que esto afectara negativamente a los resultados finales. En este éxito fue clave la programación deportiva y muy especialmente las retransmisiones futbolísticas. Que estas fueran las emisiones más vistas cada año certifica la rentabilidad del producto en cuanto a resultados de audiencia y, muy especialmente, el apego del público a una programación cercana a los equipos locales. El papel del Real Zaragoza fue fundamental, al igual que el especial interés de Aragón TV por acercar los eventos deportivos más importantes (tanto locales, nacionales como internacionales) a un punto de vista local. Esta apuesta, que se puede demostrar con ejemplos muy claros, no solo de contenidos futbolísticos, sino también de otros deportes, como el baloncesto y el motor, se analiza detalladamente en el Capítulo III.

Para finalizar este epígrafe, y confirmar el papel decisivo de los primeros diez años de vida de la CARTV en el asentamiento social y económico de la televisión en la Comunidad Autónoma de Aragón, se presentan las conclusiones recogidas en el informe con el balance que la propia Corporación publicó en 2016 bajo el nombre ‘Impacto de la CARTV en el sector audiovisual’ (CARTV, 2016)⁵. Allí se desarrollan

⁵ Toda la información que se desarrolla hasta el final de este epígrafe se basa en el citado documento, ‘Impacto de la CARTV en el sector audiovisual’: <https://www.cartv.es/files/transparencia/impacto-de-la-cartv-en-el-sector-audiovisual.pdf?1d3c21691d>

una serie de conclusiones que también afectan a los contenidos y a las decisiones estratégicas relacionadas con el deporte, como uno de los pilares fundamentales de la estrategia de la televisión aragonesa y, en general, de los medios públicos.

En él, la CARTV afirma que Aragón TV fue la cadena de televisión autonómica más eficiente de España, la única que se encontraba por debajo de la media nacional de aportación pública por punto de *share* y por encima de la cuota media nacional. Destaca que el vínculo de los aragoneses con su cadena convirtió a Aragón TV en la tercera más vista en la Comunidad entre las más de 30 alternativas existentes siendo, desde tres años antes, la segunda mejor cadena autonómica en términos de audiencia. Ensalza el liderazgo de los informativos de Aragón TV en la Comunidad y entre las cadenas autonómicas, así como la creciente evolución de la audiencia de la televisión desde su creación, frente a una pérdida generalizada de cuota de pantalla de la mayoría de televisiones. Desde 2011 y hasta el final de la década, la audiencia media de la cadena se mantuvo de forma ininterrumpida por encima del 10% de cuota de pantalla.

En otro orden de cosas, el citado informe pone en valor la firma del contrato programa, garantía de la viabilidad económica del proyecto y que proporcionó estabilidad a las plantillas de las sociedades de la CARTV y las empresas suministradoras, además de reducir paulatinamente el endeudamiento. Destaca que la aportación de recursos públicos se redujo significativamente desde 2012 y que en 2016 fue un

10% inferior a la aportación en el ejercicio 2007. La aportación pública a la CARTV representaba 85 céntimos de cada 100 euros del presupuesto autonómico del año 2015. De la misma forma, refleja que, desde 2011, la ejecución presupuestaria de la CARTV arrojó superávit, que los ingresos comerciales de la Corporación aumentaron un 52,74% en los tres últimos años y que, a pesar del periodo de recesión económica y de las restricciones presupuestarias, el número de empleos vinculados a la CARTV creció hasta los 690 puestos de trabajo en el año 2015.

En un contexto más general, y continuando con la referencia al informe, se puede leer que las televisiones autonómicas se convirtieron en uno de los principales motores del sector, que es estratégico por su servicio público, aportación a la cultura, al desarrollo económico y a la innovación tecnológica. Además, aporta una serie de datos que sirven para ubicar la actividad de la televisión pública aragonesa dentro del sector.

Según esos datos que recoge el documento, desde 2006, Aragón TV fue aumentando el peso de la producción propia, que en 2015 supuso cerca del 90% de los programas de la cadena. De la misma forma, asegura que más del 90% del gasto de la CARTV repercutió directamente en el sector audiovisual. La contratación de contenidos y servicios audiovisuales de la CARTV a empresas de Aragón o con centro de trabajo en Aragón creció de manera estable pasando del 75% en 2007, al 83% en el año 2015.

Además, afirma que el empleo en el sector audiovisual en el conjunto de España sufrió considerables pérdidas como consecuencias de la crisis económica, mientras que Aragón volvió a crear empleo en 2012, un año antes que en el resto del país, e incrementó esta diferencia en el año 2013. En ese momento, según refleja el informe, Aragón contaba con 149 empresas ligadas al sector audiovisual, que representaban el 0,17% del tejido empresarial aragonés, ganando peso relativo sobre el total nacional, a pesar de que se redujo el número de empresas en el conjunto de España en los últimos ocho años.

Todo esto, en un contexto general de las industrias culturales y creativas, en las que el empleo perdido en el periodo 2008-2013 guardó proporción con el descenso general en la totalidad de sectores en la Comunidad Autónoma. En ese periodo, se perdió el 17,6% del empleo en el conjunto de sectores, mientras que en las industrias culturales y creativas el descenso fue ligeramente inferior, del 17,3% (Sabés, Verón y Zugasti, 2017).

Por otro lado, el informe de la CARTV detalla que las treinta empresas “relevantes del sector” seleccionadas como muestra para realizar dicho informe y analizar la evolución del sector audiovisual en Aragón, fueron desarrollando modelos de negocio que les permitieron ser estables, en conjunto, en sus resultados, a pesar de los ciclos económicos y los cambios en el sector. La media del EBITDA (beneficio antes de amortizaciones, intereses e impuestos) sobre ventas estuvo históricamente sobre el 10% de la facturación, a excepción del periodo

2010-2012. Los últimos datos oficiales de los que se disponían en esos momentos parecían revertir de nuevo esta situación y volver a situarse en el entorno del 10%. Por su parte, asegura que los beneficios finales medios de las empresas de la muestra fueron positivos hasta el año 2009. En consonancia con el resto de parámetros del sector, se acumularon dos años consecutivos de mejora de los resultados globales, si bien siguió existiendo una amplia dispersión entre empresas.

En cuanto al empleo del sector audiovisual en Aragón, los datos del informe de la CARTV sobre su primera década recogen que, desde 2005, se multiplicó un 162%, aun cuando los últimos datos a los que se refiere el documento (2015) mostraron un ligero descenso tras un 2014 de récord histórico. El periodo de mayor crecimiento coincidió con la primera etapa entre 2005 y 2008, en respuesta al crecimiento del negocio impulsado por el inicio de la CARTV y la Exposición Internacional de 2008. Tras el “efecto Expo” y con la CARTV consolidada como medio, el crecimiento de empleo entre 2009 y 2015 fue del 29%.

Como hito histórico, el documento publicado por la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión destaca que el nacimiento de la televisión y radio públicas aragonesas y la Exposición Internacional 2008 de Zaragoza causaron un importante crecimiento del sector audiovisual. Aunque, con la crisis, se destruyó empleo en el sector, Aragón fue una de las comunidades que tuvo un menor porcentaje de disminución del número de empresas. En 2013, el total de ingresos de explotación del sector audiovisual fue de 119,1 millones de euros, y la contribución de la

CARTV fue del 37%. Por otro lado, el sector audiovisual aragonés destinó 39,8 millones de euros al gasto de personal, y la contribución de la CARTV fue del 15%, dice.

Por último, el documento destaca que Aragón tenía una mayor proporción de empresas medianas frente al resto de comunidades autónomas, lo que denotaba una dimensión superior a la media nacional, si bien carecía de empresas de gran tamaño. Además, el sector audiovisual aragonés fue desarrollando modelos de negocio que permitieron cierta estabilidad empresarial, con una media EBITDA sobre ventas en torno al 10% de facturación. Los últimos dos años, la CARTV observó una mejora de los resultados.

Capítulo II

Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

Los siguientes capítulos pretenden detallar la evolución de Aragón TV y, en concreto, de los contenidos deportivos. Esta profundización histórica proporcionará la perspectiva necesaria para entender la mayor parte de los aspectos expuestos en el primer capítulo.

Para iniciar este proceso, el segundo capítulo desarrolla y analiza la primera etapa de Aragón TV, su puesta en marcha y primeros pasos, y los desafíos a los que se enfrentaron los máximos responsables de la cadena para lograr el objetivo de penetrar en la sociedad aragonesa y lograr su aceptación, durante los años 2006 y 2007. Un repaso por las primeras decisiones que se tomaron, incluidas las que afectaron a la programación deportiva, con los testimonios de los principales protagonistas, permitirá entender mejor la estrategia y objetivos que se marcó la CARTV en el momento de presentarse a los aragoneses.

Se detallarán los primeros hitos relacionados con la programación deportiva, ya que tuvieron un papel fundamental en la estrategia de

contenidos de la televisión, especialmente el estreno ante los aragoneses en el estadio de La Romareda, en un partido de fútbol entre el Real Zaragoza y el F.C. Barcelona. Para ello, se contextualizará la situación histórica, deportiva y social que, por su peculiaridad, como veremos, determinó notablemente los contenidos deportivos. Se repasarán también las primeras apuestas de Aragón TV por programar espacios y retransmisiones de otros deportes, más allá del fútbol.

En esta etapa, la televisión autonómica empezó a recoger sus primeros datos de audiencia, lo que supone el “termómetro” para conocer el grado de aceptación y comportamientos de los aragoneses hacia su nueva televisión autonómica y sus comportamientos. Por ese motivo, se analizarán esos datos, tanto de los principales espacios deportivos como, con especial atención, del programa de referencia, *La Jornada*.

1. Objetivos y estrategia de la programación deportiva

Esta primera etapa de programación deportiva de Aragón TV se llevó a cabo de la mano de una transformación estructural en el club deportivo de mayor seguimiento en Aragón, el Real Zaragoza. El empresario Agapito Iglesias se convirtió en el accionista mayoritario de la Sociedad Anónima Deportiva ante una notable expectación y un mensaje enfocado a aumentar el potencial deportivo del equipo (As, 2006a).

*Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en
Aragón TV (2006-2007)*

En su primera temporada al frente de la gestión, junto al histórico exjugador Miguel Pardeza en la dirección deportiva y al entrenador con más éxito en la historia del Real Zaragoza, Víctor Fernández, llevó a cabo varios fichajes ambiciosos, como el de los argentinos Pablo Aimar y Jorge D'Alessandro; Carlos Diogo, procedente del Real Madrid; o un joven Gerard Piqué cedido por el Manchester United (El Mundo, 2006a). El equipo realizó una buena temporada y se clasificó para la Copa de la UEFA (UEFA.COM, 2007), lo que contribuyó a fomentar un clima de ilusión y de interés informativo alrededor de un equipo llamado a tener éxito.

Este contexto deportivo marcado por la nueva etapa del club con más seguimiento y masa social de Aragón coincidió con la puesta en marcha de la televisión autonómica, lo que, dadas las circunstancias anteriormente expuestas y en buena lógica, todavía generó mayor expectación y demanda de contenidos deportivos de cercanía y, especialmente, relacionados con el Real Zaragoza por parte de los espectadores.

El entonces editor y coordinador de Deportes de Aragón TV, Pedro Hernández, recuerda el contexto deportivo en el que comenzó a desarrollarse la programación deportiva y su vínculo con la situación histórica del Real Zaragoza, y reconoce que afectó “totalmente”:

“Nadie puede imaginarse la manera que tuvo de influir en la televisión. Años después, todos tenemos claro que esa llegada de Agapito Iglesias se produjo, como mínimo, digamos que con la bendición institucional

del Gobierno de Aragón. Se firman contratos de todo tipo: de patrocinio del Real Zaragoza, de entrevistas después de los partidos, de publicidad en la camiseta, de protagonistas en los programas... Una millonada en la que, por supuesto, no se incluían los partidos. No se veían. Era una cosa... Pero entonces se explicó en las Cortes y se aceptó. Yo lo veía un poco desde fuera, no estaba tan metido en eso. Se firma un contrato con Mediapro en el que se cede todo eso. Viene el propio Roures a firmar el acuerdo al hall de la televisión autonómica de Aragón y se firma un paquete que propicia una programación muy alrededor del Real Zaragoza y que, por lo tanto, la condiciona por completo, para bien en este caso”.

Como parte de ese contexto deportivo, social y mediático, Aragón TV comenzó a desarrollar su programación deportiva, muy vinculada al Real Zaragoza en una etapa de máximo interés, tras la llegada del nuevo máximo accionista, los fichajes de futbolistas que generaron unas expectativas muy altas y, por lo tanto, con una gran demanda de información por parte de los espectadores. Con el paso de los años, el proyecto deportivo del Real Zaragoza fue desembocando paulatinamente hacia un fracaso que alcanzó también los aspectos económicos y sociales (Marca, 2014). Pedro Hernández, responsable de los contenidos deportivos de Aragón TV, explica cómo fue la irrupción de la televisión autonómica en ese ecosistema, y cómo se fue desarrollando la convivencia con el Real Zaragoza y el resto de instituciones implicadas:

“Agapito Iglesias no es la persona que pensaban que era los que le pusieron, se separan relaciones y con la televisión autonómica empieza a ser muy mala, pero está firmado y el contrato se cumple a rajatabla, pese

*Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en
Aragón TV (2006-2007)*

a discusiones épicas. Entonces, influye del todo. Entre otras cosas, porque nosotros, y es muy feo y difícil de comprender, nos convertimos en medio oficial del Real Zaragoza prácticamente. El Zaragoza no tenía una televisión propia como tienen el Madrid o el Barcelona. Para qué, si estábamos nosotros. Pero ojo, esto no quiere decir que nadie condicionara la información, porque yo fui muy duro y nadie me condicionó”.

Pero, al margen de la situación relativa al Real Zaragoza, Hernández contextualiza desde su perspectiva el momento histórico que vivió el resto del deporte en la Comunidad, en paralelo a la puesta en marcha de Aragón TV, “con el cambio absoluto en el deporte aragonés”:

“Aquel proyecto deportivo público-institucional no solo afectaba al Real Zaragoza. Se diseñó algo que funcionó durante años: vamos a apostar por el voleibol en Teruel, a ver qué ocurre con el balonmano en Zaragoza, que fue un pozo económico sin fondo pero se hizo, vamos a potenciar a la Sociedad Deportiva Huesca, vamos a potenciar ayudas a los equipos que suban... Fue un plan institucional deportivo muy importante que, por supuesto, tenía como punta del iceberg (y también parte de lo que no se ve) al Real Zaragoza. Es más, el plan pasaba por que el Real Zaragoza acabara haciendo con secciones de lo que entonces eran clubes: fútbol sala, fútbol femenino, se habló del baloncesto... Eso estaba previsto. Pero las cosas no fueron como se pensaban, entre otras cosas, por lo de siempre, porque entró la construcción por el medio, el estadio no apareció por ningún sitio, quien pensaba ganar dinero con el estadio no ganó y dejó de meter dinero (e intentó ganarlo por otro sitio)”.

Indudablemente, el giro histórico del club más importante y con más arraigo de Aragón ocupó un espacio muy notable en los contenidos deportivos de Aragón TV, pero el desenlace de los acontecimientos y el fracaso, tanto deportivo como institucional de lo que, anteriormente, se había transmitido como una etapa ilusionante y exitosa, obligó a la televisión autonómica a adaptarse a esa nueva e inesperada realidad. Si bien es cierto que la importancia del Real Zaragoza no se redujo en la parrilla (al contrario, se crearon nuevos programas y contenidos como se verá en el Capítulo III), sí que se generó una situación totalmente distinta a la de 2006, con la que comenzó la televisión. La ilusión inicial se transformó en una profunda decepción de los seguidores del equipo y espectadores de la televisión, mientras que las alegrías deportivas se redujeron a salvar la categoría, en el mejor de los casos (As, 2011a). ¿Qué decisiones tomó la televisión autonómica ante esta nueva realidad? Su exdirector, Pepe Quílez, lo explica:

“Evidentemente, si tú tienes un equipo en la élite, eso da muchas alegrías desde el punto de vista de la programación y de la producción, e intentas por todos los medios tener derechos para poder retransmitir partidos de ese club, pero tuvimos la mala suerte de que el equipo empieza a caer y se desmonta uno de los elementos fundamentales que era el Real Zaragoza. Lejos de tirar la toalla, lo que hicimos fue adaptar esa realidad a la programación de la tele y darnos cuenta de que, igual que los aficionados no dejaron de ir a La Romareda, la tele no podía no prestarle al Real Zaragoza la atención que merecía por historia y por afición. Habría sido una equivocación enorme pensar que aunque el proyecto estaba cayendo y se produjeron descensos a Segunda División, había que abandonarlo. Al contrario”.

Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

Pero, al margen de esta decisión de Aragón TV de mantener e incluso aumentar sus contenidos deportivos, especialmente centrados en el Real Zaragoza, Quílez también destaca otras “apuestas muy importantes” por otros clubes y deportes, “como en balonmano, el Voleibol Teruel, disciplinas más minoritarias y deportistas individuales”. Para Quílez, es fundamental “que el espectador se reconozca en esta televisión y tiene que reconocerse el del fútbol, el del baloncesto, el del hockey, el de la montaña o el de cualquier disciplina deportiva”.

Desde su punto de vista, el exdirector general Ramón Tejedor destaca el “enorme papel” que jugó el deporte en la gestación de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y coincide en señalar el fuerte vínculo con el Real Zaragoza:

“Es enorme, por nuestra peculiaridad. Y llamo peculiaridad a lo que significan estas dos palabras: Real Zaragoza. El Real Zaragoza forma parte del ADN de lo aragonés. Y luego, posteriormente, surge el Huesca. La programación es esencial también, no solo la faceta informativa. En la programación deportiva, el Real Zaragoza fue un elemento que articulaba la vinculación de la televisión autonómica con la gente. El Real Zaragoza siempre está en el comentario general. Desde el principio, ha sido fundamental”.

La estrategia a través de la cual se generaron y emitieron los contenidos deportivos en la etapa inicial de Aragón TV fue, realmente, la estrategia general de la puesta en marcha de la propia televisión, ya que el

deporte (el fútbol, en particular) fue la carta de presentación de la CARTV a los aragoneses. La base de la programación de Aragón TV estuvo compuesta por tres puntos de apoyo fundamentales: los informativos, el cine y los deportes (CARTV, 2007).

La apuesta por el deporte para alcanzar algunos de los valores esenciales de la nueva televisión pública (proximidad, generadora de identificación cultural y territorial, elemento vertebrador, pluralidad para que todos los espectadores se vean reflejados en su televisión, etc.) y para generar un vínculo rápido y eficaz con los expectantes espectadores quedó de manifiesto en el primer día de emisiones de Aragón TV, todavía en pruebas, el 25 de febrero de 2006. La televisión autonómica se presentó en sociedad desde La Romareda, el estadio del Real Zaragoza, en un partido de Liga de la Primera División de fútbol contra el F.C. Barcelona (hito que se desarrollará en profundidad en el siguiente epígrafe).

Quien era director general de la CARTV en aquellos años, Jesús López Cabeza, detalla los pilares que conformaban la estrategia de nacimiento y desarrollo del proyecto autonómico:

“Lo que nosotros queríamos, sobre todo, era una identificación del medio con la población que ayudase a cohesionar e integrar el modelo autonómico. Nosotros somos una televisión autonómica, y si no hay autonomía no hay televisión pública. Hay que identificarlo con la integración de Aragón. Que alguien que siga la televisión autonómica tenga una fuente de información y de conocimiento de lo que pasa en el mundo, pero nosotros lo vivimos desde aquí y, lo que pasa dentro, tenemos que contarla nosotros. Una línea básica fue esa identificación con estos valores, e hicimos todo lo que había que hacer para generar esa

*Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en
Aragón TV (2006-2007)*

articulación. Los informativos son un elemento fundamental, tanto el traslado de los acontecimientos como la posibilidad de conocernos. Que en Benasque se supiera lo que se hace en Bronchales y que todo tiene la misma importancia desde el punto de vista de pertenecer a la gran familia autonómica”.

Pero, ¿qué papel jugó el deporte en este enfoque estratégico general, y de qué forma se generaron los contenidos para fomentar esos valores y alcanzar los objetivos que explica López Cabeza?

“El deporte reúne determinados atributos, desde el punto de vista de una sociedad sana, comprometida, solidaria: el trabajo en equipo, la dedicación, el esfuerzo, la ambición, el reconocimiento pero también el sufrimiento... Todos estos elementos los reúne el deporte, que está muy integrado en la sociedad. Se toma como un elemento natural por el que hay que apostar. De hecho, no lo inventamos nosotros, hay muchos precedentes en otras televisiones. Siempre, los gestores han considerado el deporte y, especialmente el fútbol que es el ‘deporte paraguas’ que atrae a más masa. Nosotros hicimos la primera emisión en un partido del Real Zaragoza. Es importante porque conectas con el sentimiento de pertenencia que lleva el deporte”.

En efecto, en esta primera etapa, la televisión autonómica se presentó a los aragoneses con la expectativa de encajar en la Comunidad Autónoma y en su tejido social. Es un momento de incertidumbre en el que los gestores debieron comprobar si el planteamiento anteriormente expuesto tenía una buena acogida y recibía una respuesta positiva. Pepe

Quílez recuerda con detalle aquellos meses en los que comenzó a construirse la televisión pública sobre unas bases estratégicas que definieron su desarrollo posterior, y en las que los contenidos deportivos tuvieron una especial relevancia:

“Como líneas y ejes básicos: evidentemente la información, que es un derecho que está recogido en la Constitución española y, por tanto, los informativos eran la columna vertebral del servicio público que prestaba la televisión autonómica. Y, al lado de los informativos, había también algunos aspectos interesantísimos, como el deporte y el entretenimiento. Todo esto conforma una realidad que se tiene que asemejar muchísimo a la sociedad a la que prestas el servicio. Teníamos que buscar un equilibrio muy sutil entre lo urbano y lo rural”.

Para concluir, merece la pena detenerse en todos los detalles que explican muchas de las claves del nacimiento de Aragón TV y de su rápida identificación con la sociedad aragonesa y, por lo tanto, con su audiencia. Como explica Quílez, la CARTV tuvo el desafío de encontrar en su programación un equilibrio que generara el interés de todo el territorio autonómico, independiente de sus diferentes características y contrastes:

“Arrancamos las emisiones en abril de 2006 y había una piedra de toque que era fundamental: las fiestas del Pilar de Zaragoza. Habíamos empezado con una presencia y con una potencia enorme en la parte rural, destacando la parte que no eran las capitales, sobre todo la

macrocefalia de Zaragoza, pero claro, en Zaragoza vivimos más de la mitad de los aragoneses y, aunque muchos procedemos de pueblos, tenemos un componente ‘urbanita’ importante. Este acontecimiento era definitivo para que no se nos reconociera como excesivamente rurales, y sí mezclando esas dos partes. Recuerdo perfectamente cómo nos volcamos en esas fiestas del Pilar con muchísima intención y la verdad es que fueron muy bien. Eso nos equilibró”.

2. Principales contenidos deportivos del periodo

La primera temporada de Aragón TV comenzó el 11 de septiembre de 2006, con una programación que hizo énfasis en el deporte aragonés, a través de sus programas, retransmisiones y contenidos informativos. La programación del fin de semana ofreció varias ofertas de temática deportiva. Todos los sábados a las 18:30 h., se llevó a cabo una retransmisión deportiva de un equipo aragonés (se ofrecieron partidos de balonmano, voleibol, fútbol sala y waterpolo).

La información deportiva tuvo su espacio en todas las ediciones de los informativos y, además, se emitieron formatos que aunaban entretenimiento e información, y que, en esa temporada, fueron tres programas: *La Jornada*, espacio de resumen de los partidos de Primera División centrado en el Real Zaragoza, que se emitía los domingos en *prime time*, a las 21:30 h.; *Agenda Deportiva*, programa de reportajes, entrevistas y directos que repasaba la competición del fin de semana de los equipos aragoneses de todas las disciplinas, que se emitía los sábados

y domingos después de la primera edición del informativo, a las 14:45 h.; y *Avispas y Tomates*, show de temática futbolística con tertulia, entrevistas y reportajes, que se emitía los lunes a las 21:45 h. (CARTV, 2007)

Por otro lado, durante ese verano de 2006, Aragón TV llevó a cabo un seguimiento exhaustivo de la pretemporada del Real Zaragoza, tanto en la localidad oscense de Boltaña, como en Holanda, a donde viajó una semana para completar su preparación y disputar tres partidos amistosos, ante el Waalwijk, el Heracles y el Roda, este último, retransmitido en directo por la televisión autonómica (As, 2006b).

En 2007, año en el que se desarrolló la primera temporada completa de Aragón TV y comenzó la segunda, sobre las bases y resultados procedentes de su puesta en marcha, la CARTV siguió apostando por los contenidos deportivos, aumentando su presencia en la parrilla. La estrategia de la programación deportiva continuó, por lo tanto, de la mano de la planificación general que, como explicaba Pepe Quílez, en la memoria comercial de ese año de Aragón TV, consistían en “un aumento de las horas de producción y emisión (24 horas diarias hasta alcanzar un total de 8.760 horas mensuales), desarrollo de una oferta de contenidos diversificados claramente vinculados con Aragón que ha permitido una mayor implantación de la cadena en todo el territorio y el incremento de los índices de audiencia” (CARTV, 2008).

Con estas bases y, en el mes de septiembre, con el inicio de la nueva temporada, los contenidos deportivos se mantuvieron como una de

*Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en
Aragón TV (2006-2007)*

las más firmes propuestas para tratar de alcanzar los objetivos estratégicos. Aragón TV recuperó las retransmisiones de los partidos de fútbol de Primera División, en emisión simultánea con La Sexta. Al ser un producto de interés general pero con la participación del equipo de referencia de la Comunidad, el Real Zaragoza, potenció su oferta y personalizó estas retransmisiones, con periodistas y comentaristas vinculados al fútbol aragonés y, siempre, bajo la perspectiva de los intereses del Real Zaragoza, bajo el eslogan ‘La Liga se juega en casa’ (Bonaut y San Martín, 2016). Esta “aragonesización” de un producto de interés general desde el punto de vista territorial fue una constante en la estrategia de Aragón TV, con buenos resultados de audiencia y en términos de identificación con sus espectadores, como se argumenta en el apartado ‘Las audiencias deportivas de Aragón TV’ de cada una de las etapas analizadas en esta investigación

Esta apuesta vino en una situación muy apropiada para el Real Zaragoza, ya que, como se ha detallado en el contexto de este capítulo, su nuevo propietario, Agapito Iglesias, adquirió el club bajo el compromiso de confeccionar una plantilla que devolviera al equipo a un lugar relevante del fútbol español. De hecho, tras su primer año de gestión, el Real Zaragoza se clasificó para la Copa de la UEFA. Sin embargo, el equipo aragonés fue eliminado de forma inesperada en la primera ronda, ante el Aris de Salónica (Europa Press, 2007), una eliminatoria que fue retransmitida en directo por Aragón TV, también, de forma simultánea con La Sexta.

La televisión autonómica se convirtió en el canal de información más completo e inmediato sobre el Real Zaragoza. Ocupó un espacio que estaba vacío y que los espectadores no tardaron en llenar, ya que, en las televisiones de ámbito nacional, apenas se prestaba atención al equipo aragonés. Con el comienzo de las emisiones de Aragón TV pudo seguirse en la Comunidad, por primera vez a través de una televisión pública, la actualidad diaria de su equipo, tanto por España como por Europa, además de su pretemporada en Boltaña, Cádiz, Huelva y Palermo (Sicilia, Italia). Por otro lado, y coincidiendo con el 75 aniversario del Real Zaragoza, se emitió en directo la gala especial y el partido conmemorativo contra la Juventus de Turín (CARTV, 2008).

Esta relación entre Aragón TV y el Real Zaragoza en los primeros años de la televisión autonómica supuso, sin duda, un elemento estratégico común entre las dos instituciones. José Luis Melero, que fue consejero de club aragonés entre 2006 y 2009, aporta su perspectiva desde la posición que ocupaba entonces dentro del Real Zaragoza:

“Desde dentro del club, la puesta en funcionamiento de la televisión aragonesa se vivió con una gran ilusión y con una gran cordialidad porque tuvimos una relación extraordinaria con la televisión y nos parecía que teníamos un vehículo fuera de serie para poder transmitir el sentimiento zaragocista a toda la Comunidad. El servicio que la televisión aragonesa ha hecho al Zaragoza y al zaragocismo desde su nacimiento ha sido extraordinario. Muchos zaragocistas de muchos puntos de Aragón lejanos que no podían ir a La Romareda a ver los partidos en

Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

invierno con la nieve, con el frío, con la lluvia o con el gasto y el tiempo que eso supone, que pudieran ver tantos de esos partidos por televisión y tener una información detallada a través de programas como *La Jornada*, eso creó un vínculo de los zaragocistas con su equipo. Y creó zaragocismo porque muchos que no lo sentían tanto comenzaron a sentir ese vínculo del paisanaje con el Real Zaragoza”.

Durante 2007, aumentó notablemente el número de retransmisiones deportivas. En lo que se refiere al fútbol, Aragón TV ofreció 16 partidos del Real Zaragoza (9 encuentros amistosos, 2 de la Copa de la UEFA, 2 de la Copa del Rey y 3 de Liga); 4 partidos de la Sociedad Deportiva Huesca, entonces, en Segunda División B, en un año en el que el equipo aragonés jugó el *play off* de ascenso; y el campeonato de Europa Sub 17 (derechos adquiridos por FORTA) en el que la selección española disputó la final. De la misma forma, se llevaron a cabo 14 retransmisiones del baloncesto, de partidos del CAI Zaragoza en la LEB, incluida la fase de ascenso a la ACB. El balonmano también tuvo una presencia significativa porque Aragón TV retransmitió 5 partidos del CAI Balonmano Aragón, entre la liga y la Copa EHF, competición europea que disputó por primera vez el equipo zaragozano, que llegó hasta la final contra el Magdeburgo alemán, con victoria de los germanos. Otros deportes que tuvieron difusión en el calendario de retransmisiones de la televisión autonómica fueron el voleibol (a través de CAI Teruel y

Fábregas Zaragoza), el fútbol sala (con el DKV Zaragoza), el tenis, el motor, el atletismo, el esquí y la equitación (CARTV, 2008).

Cabe destacar también que en 2007 se celebró el Festival Olímpico de la Juventud Europea en Jaca. Aragón TV retransmitió la ceremonia inaugural y las finales de patinaje artístico y hockey sobre hielo, además de emitir de resúmenes diarios. Era la primera vez que este acontecimiento tenía lugar en la Comunidad, y se llevó a cabo con un “absoluto éxito en todos los sentidos” (COE.ES, 2007):

“El Festival Olímpico de la Juventud Europea Jaca 2007 bajaba ayer, con una gran fiesta, su telón, tras una semana en la que 1.300 deportistas y técnicos de 43 países europeos han competido y convivido en la ciudad y en las estaciones de esquí de los valles de Canfranc y de Tena, con total normalidad, sin ningún tipo de accidentes e incidentes y con total satisfacción tanto para las distintas federaciones que han acudido a la cita Olímpica como para la organización”.

En cuanto a los programas, a dos de los formatos que se pusieron en marcha el año anterior, *La Jornada* y *Avispas y Tomates*, se sumó el espacio *Directo Fútbol*, desde el mes de septiembre de 2007, los sábados a las 21:30 h., como programa previo a las retransmisiones y centrado en la información sobre el Real Zaragoza, con entrevistas en directo a jugadores del equipo aragonés durante su concentración antes de los partidos de liga (Tabla 7). También se produjo el espacio *Turbo*, sobre motor, los sábados a medianoche y se decidió eliminar de la parrilla el

*Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en
Aragón TV (2006-2007)*

programa *Agenda Deportiva* (CARTV, 2008) para centrar los esfuerzos en las nuevas apuestas. En los informativos, el bloque de deportes seguía teniendo una presencia importante, tanto en las tres ediciones de *Aragón Noticias*, como en el matinal, *Buenos Días Aragón*.

Tabla 7: Principales contenidos deportivos de Aragón TV en su primera etapa (2006-2007)

Emisión	Tipo	Características	Años
Partidos de equipos aragoneses	Retransmisión	Los sábados a las 18:30 h, retransmisión de algún equipo aragonés de distintos deportes	2006, 2007
<i>La Jornada</i>	Programa	Espacio semanal de resumen de la jornada de fútbol de Primera División con especial atención al Real Zaragoza que se emitía los domingos en <i>prime time</i>	2006, 2007
<i>Avispas y Tomates</i>	Programa	Show semanal de temática futbolística con tertulia, entrevistas y reportajes, que se emitía los lunes en <i>prime time</i>	2006, 2007
<i>Agenda Deportiva</i>	Programa	Programa semanal de reportajes, entrevistas y directos sobre las competiciones en las que participaban equipos y deportistas aragoneses. Se emitía los sábados y domingos en horario de sobremesa	2006
<i>Aragón Deportes</i>	Informativo	Bloque de deportes dentro de todas las ediciones del informativo <i>Aragón Noticias</i> , con la actualidad de los equipos y deportistas aragoneses	2006, 2007
Pretemporadas del Real Zaragoza	Informativos y retransmisiones	Seguimiento diario de la actualidad del Real Zaragoza en sus concentraciones de pretemporada en Boltaña y Holanda (2006) y en Boltaña, Cádiz, Huelva e Italia (2007)	2006, 2007
Partidos de Primera División	Retransmisión	Retransmisión de un partido semanal de Primera División los sábados por la noche	2006, 2007

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

<i>Directo Fútbol</i>	Programa	Espacio previo a las retransmisiones de los sábados de Primera, con especial atención al Real Zaragoza	2007
Partidos del Real Zaragoza	Retransmisión	9 partidos amistosos, 2 partidos Copa UEFA, 2 partidos de Copa del Rey, 3 partidos de Liga.	2007
<i>Turbo</i>	Programa	Espacio temático sobre deportes de motor	2007

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2008)

3. Los hitos de la programación deportiva

2.3.1. Aragón TV nace en La Romareda. El fútbol como plataforma de presentación

Nacía una nueva televisión y se presentaba ante sus espectadores tras varios años de incertidumbre, en uno de los lugares más emblemáticos de la Comunidad, el estadio municipal de La Romareda. Un emplazamiento simbólico, que representaba, históricamente, un punto de encuentro para miles de aragoneses de distintas generaciones con una pasión en común. La Romareda como lugar de reunión asociado a un intenso sentimiento de pertenencia enraizado en una historia sembrada de éxitos deportivos –entonces, siete títulos nacionales y dos europeos en 74 años de trayectoria– con sus respectivas emociones y celebraciones colectivas. Un símbolo, por lo tanto, de orgullo y de proyección

Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

internacional de la ciudad y sus habitantes, a través de su equipo de fútbol (Melero, 2015).

El 25 de febrero de 2006 se llevó a cabo la primera emisión de la historia de Aragón TV. Todavía en fase de pruebas, el canal autonómico retransmitió en directo el partido de Primera División entre el Real Zaragoza y el F.C. Barcelona (con victoria final por 0-2 para el equipo catalán). ¿Por qué la televisión autonómica se presentó a los aragoneses de forma oficial en el estadio de La Romareda, en un partido del Real Zaragoza? Jesús López Cabeza da alguna de las claves:

“Se toma esa decisión porque hay un seguimiento que te marcan las audiencias. Cuando retransmites un partido de fútbol, tu *share* es más alto que la mayoría de los programas. Lo que se pretendía era que la gente sintonizase y había que buscar un elemento que llevara a una gran cantidad de personas a que buscasen la cadena. Eso, con el fútbol, es fácil de lograr porque te amplifica. Había una utilización táctica de la puesta en marcha con el fútbol, que siempre es una apuesta ganadora porque es fácil conectar”.

El periodista Pedro Hernández, que fue el profesional que retransmitió aquel partido y que condujo el programa previo, en lo que supuso la presentación de la televisión ante los aragoneses, explica cómo se desarrolló esta emisión histórica que, reconoce, “nos pilló a contrapié”:

“Lo recuerdo como el diluvio universal, porque aquel día llovió todo. Y empiezo con una anécdota para que te hagas a la idea de cómo estaba previsto hacer ese Zaragoza-Barcelona. Se monta, además, un previo con las cámaras de FORTA. En el momento en que se aumenta el previo del partido yo digo: ‘Anda, pero yo me tendré que maquillar’. Ah... Pues maquillaje no está dado porque no hay programas. No hay un concurso público por el que aquí venga alguien a maquillar. Y como ninguna productora tenía asignados los partidos, nadie ponía su maquillaje. Yo tenía relación con la que ahora es la dueña de la empresa que lleva el maquillaje de una de las grandes productoras que hace la programación de Aragón TV. La llamé a mi casa y, en mi terraza, me cortó el pelo y me maquilló, y así me fui a presentar el partido. Esta anécdota es para que te hagas a la idea de si nos pilló a contrapié”.

Al margen del relato que ejemplifica las peculiares circunstancias en las que se llevó a cabo esta primera emisión, Hernández desgrana los motivos que llevaron a tomar la decisión histórica de que Aragón TV se presentara en La Romareda:

“En primer lugar, porque había una circunstancia externa con la que nos encontramos. Para empezar con eso, dependimos de la elección del partido de FORTA, algo que escapaba a nuestro control, pero que nos facilitó mucho la introducción. Y en segundo lugar, porque si algo unía Aragón en esos momentos, junto a los emblemas de identidad más importantes, era el Real Zaragoza. En ese momento histórico, si algo suscitaba interés desde Benasque hasta el último pueblo de la provincia de Teruel, en mayor o menor medida, era el Real Zaragoza”.

Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

Tras este hito, la televisión permaneció en periodo de pruebas hasta el 21 de abril, día en el que comenzó la emisión oficial (El País, 2006a). En esta fase experimental, Aragón TV continuó ofreciendo partidos de Primera División –como parte de su estrategia para establecer el primer vínculo con su audiencia–, y un programa previo, *Directo fútbol*, que analizaba el partido que se iba a retransmitir y, sobre todo, la actualidad de la jornada del Real Zaragoza. También en esta época emergente y en pruebas de la televisión, se llevaron a cabo los primeros desplazamientos de equipos y conexiones en directo con los enviados especiales a cubrir la información del Real Zaragoza. En este programa, se realizaban conexiones y entrevistas en directo a futbolistas desde el hotel de concentración del equipo.

De esta forma, cuando la televisión autonómica no había nacido oficialmente para los espectadores, la redacción de deportes ya había puesto en marcha sus primeros programas y sus líneas estratégicas y de desarrollo, para informar y conectar con su audiencia. Estas retransmisiones de Primera División y los programas previos dedicados, mayoritariamente, al equipo de fútbol de referencia de Aragón, sirvieron como primera toma de contacto con los espectadores que, a su vez, generaron una respuesta que permitió a la televisión empezar a conocer las expectativas, reacciones y comportamiento de su público.

Si hablamos del nacimiento de Aragón TV y, en efecto, nos referimos a la comentada primera retransmisión desde La Romareda como el mayor hito histórico, es imprescindible ampliar ese primer

acontecimiento, dentro de la fase de pruebas, a la final de Copa que se disputó el 12 de abril de 2006. Sin que, lógicamente, estuviera previsto dentro de la estrategia de la televisión –como parte de las casualidades que forman parte de la propia naturaleza de los acontecimientos deportivos– el Real Zaragoza se clasificó para disputar esa edición de la final de la Copa del Rey, en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid, contra el Espanyol (El Mundo, 2006b). Este evento deportivo de primer nivel sirvió de ensayo general para Aragón TV, pocos días antes de que comenzaran las emisiones de forma ininterrumpida.

Cabe destacar que esta final llegó en un contexto de máxima expectación para la masiva afición del Real Zaragoza, ya que consiguió la clasificación después de eliminar al Real Madrid –al que endosó una histórica goleada en La Romareda por 6-1 en el partido de ida de la semifinal–, al F.C. Barcelona y al Atlético de Madrid, los grandes favoritos. Especialmente memorable fue la victoria del Real Zaragoza contra el Real Madrid en las semifinales, que el periodista de *El País*, Óscar Sanz, recogió de esta forma en las primeras líneas de su crónica, bajo el título ‘El Zaragoza destroza al Madrid’ (El País, 2006b):

“Un Zaragoza bestial, implacable, mágico, con hechuras de gran equipo, inhumano casi en el acierto, le dio un meneo de cuidado al Madrid en un partido inolvidable para uno y otro. El equipo de Víctor Muñoz, inspirado hasta el agotamiento, dejó a su rival con pie y medio fuera de la Copa y con el orgullo hecho trizas. Un rival que enterró su brillante racha de siete triunfos consecutivos e hincó la rodilla molido a palos. Culpables de la escabechina fueron un Cani que se doctoró como

*Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en
Aragón TV (2006-2007)*

futbolista y un Diego Milito que vivirá en los altares del Zaragoza el resto de sus días”.

Aragón TV decidió llevar a cabo un dispositivo especial, pese a que no habían comenzado las emisiones de forma oficial, y desplazó a una treintena de profesionales –entre personal interno y subcontratado– con el principal objetivo de realizar un programa previo al partido de dos horas de duración y con cinco puntos de conexión desde el estadio Santiago Bernabéu: en la cabina de retransmisiones, el césped, el palco de autoridades, la entrada al palco y los aledaños del estadio, además del plató del programa *Directo fútbol*, en Zaragoza, con presentador y comentaristas.

Por parte de la empresa CHIP Audiovisual, productora contratada para generar los contenidos de los programas deportivos de Aragón TV, se desplazaron a Madrid una veintena de profesionales, entre los días 8 y 13 de abril, que se fueron incorporando al dispositivo de forma paulatina, según aumentaba el nivel de producción, hasta llegar al día del partido. El equipo de la productora externa para desarrollar los programas especiales estuvo formado por un jefe del dispositivo, cuatro máximos responsables de cada área (contenidos, producción, realización y técnica), siete redactores, cuatro operadores de cámara y cuatro productores⁶.

⁶ Las descripciones de los dispositivos técnicos y despliegues informativos que no aparecen refrendados con una referencia específica están confirmados por el autor, ya que los vivió en primera persona, y contrastados con la producción de dichos dispositivos.

¿Por qué Aragón TV decidió invertir tal cantidad de recursos en llevar a cabo un dispositivo de esta envergadura todavía en la fase de pruebas? Pepe Quílez explica los motivos

“A veces, me cuestionaban mucho internamente mis propios compañeros y colaboradores por qué hacíamos estas cosas al principio. En ese momento, o no nos veían o nos veían cuatro porque la señal no llegaba. Yo entendía que ese era el momento de equivocarnos. Podíamos equivocarnos todo el rato pero no pasaba nada ni tenía ninguna trascendencia porque no se nos veía. Era un periodo de laboratorio para rodar los equipos, los operativos, para ver si funcionaban o no cosas que teníamos diseñadas sobre el papel. Yo estoy muy contento de esa época y de esa experiencia a modo de prueba. Y eso produjo un efecto que era el que buscábamos, que todos los equipos empezaran a rodar. Cuando arrancamos las emisiones, había algunos compañeros de otros medios, sobre todo audiovisuales, que decían: ‘¿Por qué hacéis directos para todo, qué sentido tiene hacer directos para todo?’ Tenía todo el sentido. Había que probar que técnicamente salía y que los periodistas eran capaces de hacer directos en cualquier momento y desde cualquier lugar de Aragón”.

El dispositivo especial de la final de Copa incluyó, además de las conexiones en directo del programa previo al partido, la elaboración de contenidos por parte del equipo de CHIP Audiovisual durante las jornadas anteriores, reportajes y distintas conexiones en otras ventanas que se abrieron los días previos. Algunos de estos reportajes realizados fueron sobre el interior del estadio Santiago Bernabéu, sobre el hotel de concentración del Real Zaragoza y cómo vivían los jugadores los días

previos, sobre la seguridad del partido, o acerca de la joyería de Madrid en la que ponen a punto y restauran el trofeo cada año antes de la final.

Este dispositivo supuso una exigente prueba para los profesionales de las áreas periodística, técnica y de producción de la televisión cuando no había precedentes de esta dimensión en la historia audiovisual de la Comunidad, que requirió la implicación y participación de todos los departamentos de Aragón TV y las productoras implicadas en la producción.

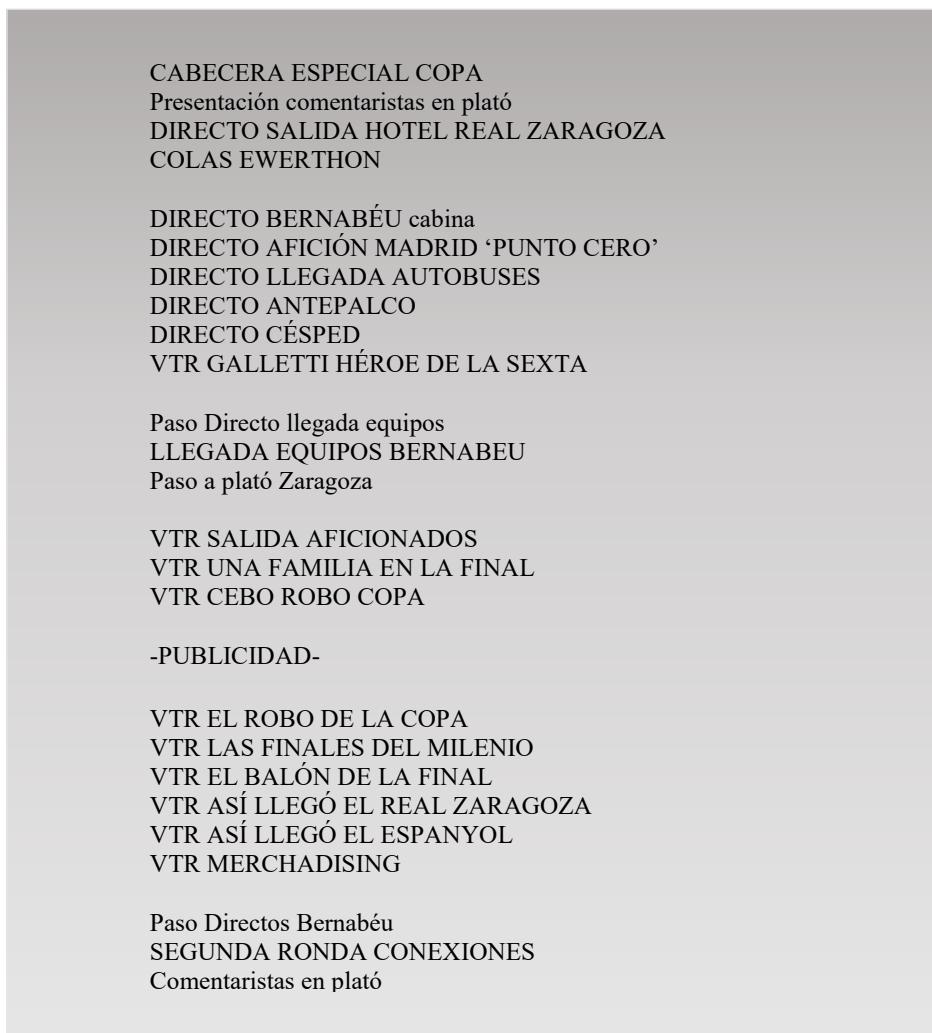
Pedro Hernández, editor de deportes en ese momento, recuerda las dificultades que surgieron en este primer dispositivo especial de la historia de Aragón TV, que considera “clave para el desarrollo posterior, por lo mal que salió” y, por lo tanto, un aprendizaje muy importante:

“El primer detector de humo que lanzó agua de ‘cuidado, esto de la división de las redacciones no es bueno’ fue ese operativo antes de que empezara a emitir la tele. Ese dispositivo fue fastuoso, una cosa fuera de lugar. Había una redacción montada que era inmensa. Este es el primer ejemplo, fallido en mi opinión, de hacer una previa y un programa postpartido (sin partido, porque se emitía en abierto en Tele 5 que, además, no nos quiso dar el partido pese a estar hasta última hora negociando). Ese dispositivo se monta porque hay que ensayar exteriores. Posteriormente, todos los exteriores que hemos hecho, ya en emisión, y que forman parte de nuestra entidad, no se parecen en nada a este primero. No hemos repetido ninguno de los pasos que se dieron en ese exterior. Recuerdo que un día antes de la final tuvo que personarse el director en el operativo porque allí no mandaba nadie. Todo fue rarísimo”.

Como se puede observar en la Escaleta 1, que recoge de forma abreviada los contenidos del programa previo a la final, el despliegue de posiciones en directo fue extraordinario. Aragón TV tuvo presencia en todos los puntos de interés, tanto dentro como fuera del estadio Santiago Bernabéu. También contó con las imágenes necesarias para un programa de esas características, como las llegadas de los equipos a los estadios, y la cobertura en directo de la salida del Real Zaragoza desde su hotel de concentración. Además de las conexiones en directo y de los contenidos de máxima inmediatez, cabe destacar los vídeos de los reportajes (bajo la abreviatura VTR) elaborados previamente para enriquecer el contenido del programa, que mostraron otros aspectos como la experiencia de los aficionados, el contexto la final desde el punto de vista histórico o repasó el camino de los dos equipos rivales hasta llegar a la final, en el caso del Real Zaragoza y como se ha expuesto anteriormente, eliminando a los máximos favoritos del torneo.

Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

Escaleta 1: Escaleta abreviada de contenidos del programa *Directo Fútbol*, del 12-04-2006 (previo a la final de la Copa del Rey). Aragón TV.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y ya con las emisiones oficiales en marcha, a finales de esta temporada, Aragón TV también retransmitió al cuarto y quinto

partido de baloncesto de la eliminatoria de ascenso a la ACB, que el CAI Zaragoza disputó contra el Murcia. Al caer eliminado el equipo aragonés, no se desarrolló ningún programa ni dispositivo extraordinario.

2.3.2. *La Jornada*, programa deportivo referente en Aragón

En su origen, *La Jornada* se concibió para ser el programa resumen de referencia de fútbol en Aragón, centrado en el Real Zaragoza, con el análisis del partido y las reacciones de los protagonistas. Se informaba también del resto de la competición de Primera División y de otros deportes. De forma excepcional, se llevaban a cabo entrevistas en directo en el plató. Tras la primera temporada, se llevó a cabo un cambio en el formato, centrado, prácticamente en exclusiva, en el Real Zaragoza. Su continuidad en la parrilla desde el nacimiento de Aragón TV y durante la primera década, hizo que este espacio generara una marca específica y un vínculo con los aficionados. Lógicamente, *La Jornada* se adaptó cada temporada a la realidad del fútbol aragonés, ya fuera por la categoría en la que militaban sus equipos, o por sus circunstancias deportivas. Empezó siendo un programa prácticamente temático del Real Zaragoza, lo que, con los años y con los ascensos de la S.D. Huesca a Segunda y Primera División, modificó el contenido notablemente.

Entre 2006 y 2016, *La Jornada* contó con una larga lista de colaboradores especializados en fútbol y vinculados con Aragón –entrenadores, exjugadores, técnicos y periodistas–, como Andoni Cedrún,

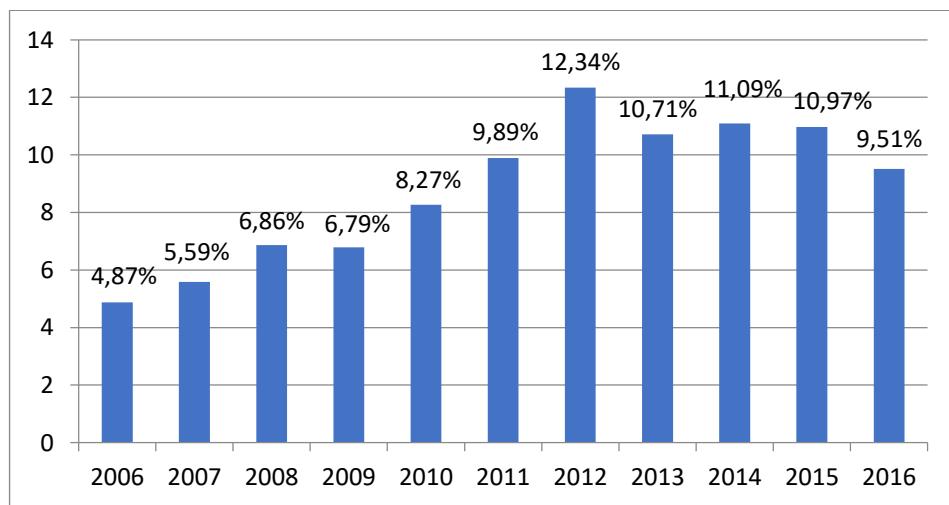
Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

Xavi Aguado, César Láinez, Jesús García Sanjuán, David Generelo, Xabi Ladaga, José Antonio Martín ‘Petón’, José Luis Melero, Paco Ortiz Remacha, Pedro Luis Ferrer e Isidro Oliván, entre otros. Fue presentado, en distintas etapas, por Vicente Catalán (temporada 2006-2007); Pedro Hernández (temporadas 2007-2008, 2008-2009, 2010-2011, 2011-2012 y 2012-2013), Jorge San Martín (temporadas 2009-2010, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016 y 2016-2017) y María Gracia (temporadas 2009-2010 y 2010-2011).

La evolución de la audiencia de *La Jornada* refleja un crecimiento prácticamente constante hasta el año 2012, en el que alcanza su pico de cuota de pantalla anual (12,34%). Hasta entonces, y a excepción del intervalo entre 2008 y 2009 en el que el dato desciende muy ligeramente (menos de una décima), el *share* del programa muestra un crecimiento notable (Gráfico 2). Precisamente en 2012, año de mejor dato de audiencia anual de *La Jornada*, superó, por primera vez, el 10% de cuota de pantalla, así como la media de Aragón TV, que fue de un punto inferior aquel año (CARTV, 2013). Aunque, en los años posteriores, el dato descendió ligeramente (sin bajar del 10% de share hasta 2016), mantuvo unos datos muy positivos, volviendo a mejorar la media de la cadena en los dos últimos años de la primera década de emisiones, e independientemente de la ausencia de éxitos deportivos. Otro factor digno de tenerse en cuenta fue la crisis de derechos durante varios años del periodo analizado, lo que no repercutió en la audiencia de *La Jornada*, como se detallará en el Capítulo IV.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Gráfico 2: Evolución histórica anual del programa *La Jornada*, en cuota de pantalla (% share). Ámbito Aragón.



Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2017)

Pedro Hernández, director de este icónico programa deportivo en Aragón TV, recuerda su puesta en marcha y analiza su trascendencia del espacio en la programación de Aragón TV:

“*La Jornada* es el primer programa de la televisión porque empieza a la vez que las retransmisiones futbolísticas, aunque todavía no haya programación oficial. Su primer presentador fue Vicente Catalán con dos colaboradores (César Láinez y yo) que veníamos de retransmitir los partidos que emitía los sábados FORTA para contarlos el domingo por la noche, el resumen de esos partidos y del Real Zaragoza, y además era un programa polideportivo de verdad. Además de hablar de fútbol con nosotros, con Juan Señor y con Jesús Solana, después se hablaba de baloncesto, balonmano, voleibol... Posteriormente, al programa se la da la vuelta por completo. Yo me hago cargo de la presentación y voy rodeándome de colaboradores y gente de confianza que vamos haciendo

*Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en
Aragón TV (2006-2007)*

un programa más de tertulia sobre el Real Zaragoza y, más adelante, la Sociedad Deportiva Huesca, y creo que ese cambio es el primer hito histórico. A partir de allí, la actualidad ha estado siempre marcando los tiempos de *La Jornada*. Cuando ha habido partidos importantes, ha habido programas no solo los domingos por la noche; cuando ha habido algo que se jugaran los equipos aragoneses fuera donde fuera, se ha hecho *La Jornada* donde estaba ese equipo; han pasado presentadores con entidad propia como Jorge San Martín o María Gracia... Es decir, ha habido una adaptación, readaptación, ha subido, ha bajado de tiempo, ha durado media hora, una hora, ha ido pegado a los informativos, ha ido a las tantas de la mañana... Yo creo que es un programa que ha ido variando conforme ha cambiado la sociedad deportiva actual”.

En una escaleta tipo del programa (se ha seleccionado una de principios de año 2012, por ser el de mayor audiencia media, véase Escaleta 2), observamos cómo tiene la estructura clásica de programa deportivo de actualidad. Comenzaba con colas cruzadas y totales, a modo de sumario, sobre temas actuales relacionados con el partido disputado esa jornada y que afectan directamente al Real Zaragoza. El espacio se articulaba a través de la tertulia con colaboradores que aportaban opinión.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Escaleta 2: Escaleta abreviada de contenidos del programa *La Jornada* del 15-01-2012. Aragón TV.

CABECERA LA JORNADA
COLAS AMBIENTE MINUTO 32
COLAS PROTESTA EXTERIOR
COLAS GOL LANZARO
Presenta plató
COLAS CLASIFICACIÓN
TOTALES
MINICLIP ZARAGOZA-GETAFE

Plató
VALORACIONES COLABORADORES
VTR CONTRACRÓNICA ZARAGOZA-GETAFE
VTR ENTREVISTA OBRADOVIC
VTR QUÉ PASÓ AYER

COLAS AFICIÓN LLEGANDO AL CAMPO
TOTALES MINUTO 32 FUTBOLISTAS Y JIMÉNEZ

TOTALES AFICIONADOS SOBRE EL FILIAL

- PUBLICIDAD -

VTR LOS CINCO AÑOS DE AGAPITO
VTR PERIODISTAS PRENSA
VTR PERIODISTAS RADIOS

COLAS AGAPITO
COLASMINUTO 32
COLAS PRIMERA PARTE
COLAS SEGUNDA PARTE
COLAS JIMÉNEZ

VTR PRIMERA DIVISIÓN
COLAS CLASIFICACIÓN PRIMERA DIVISIÓN

COLAS HUESCA-DEPORTIVO
COLAS RESULTADOS SEGUNDA
COLAS CLASIFICACIÓN SEGUNDA
COLAS ZARAGOZA B
COLAS TERUEL
COLAS ANDORRA
COLAS RESULTADOS SEGUNDA B GRUPO II
COLAS CLASIFICACIÓN SEGUNDA B GRUPO II

Despedida plató

Fuente: elaboración propia

Para complementar el tiempo de tertulia, se elaboraban reportajes y entrevistas; en este caso seleccionado como muestra, al jugador del Real Zaragoza Obradovic, así como una contracrónica del partido (con un enfoque más reflexivo y reposado y no meramente informativo) y un reportaje sobre cómo vivió el partido la afición, en un momento de crispación entre el club y su masa social. La opinión también se abre a los aficionados y se incorpora en forma de baterías de totales recogidos en la calle. En este caso, también se elaboró un reportaje resumiendo los cinco años de gestión del polémico máximo accionista, Agapito Iglesias, además de recoger opiniones de otros periodistas que no estaban en plató, para integrarlas dentro de un vídeo cerrado (este recurso era habitual en todos los programas). Cabe destacar que el material elaborado por la redacción que se emitía en el programa exponía la información de la manera más neutral posible, y que la opinión quedaba reservada para la tertulia en directo.

El resto de colas que figuran en la escaleta se utilizaban para ilustrar los temas de debate de la tertulia y para informar o destacar asuntos concretos. De forma habitual, el programa finalizaba con un vídeo de resumen de la jornada de Primera División y la clasificación. El contenido abundante que complementaba la tertulia generaba la posibilidad de poner en pantalla un programa ágil y con un ritmo alto, donde la opinión compartiera el peso con reportajes de calidad periodística y audiovisual, cuando la situación de los derechos lo permitía.

4. Las audiencias deportivas de Aragón TV

En el año 2007, primer ejercicio completo desde su puesta en marcha, Aragón Televisión alcanzó un 6,7% de cuota de pantalla. La memoria anual de ese año de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión destacó que un promedio de casi 450.000 personas contactaron diariamente con la cadena autonómica (CARTV, 2008). Además, Aragón Televisión fue una de las pocas autonómicas que experimentó un crecimiento en aquel año en comparación con el anterior, e incrementó sus resultados en un 42,6%, al pasar del 4,7% de cuota de pantalla en noviembre y diciembre de 2006, al 6,7% en 2007. También es reseñable que, en comparación con el resto de autonómicas, la aragonesa fue la más vista entre las televisiones de reciente incorporación a FORTA (TPA, IB3 y 7RM). Superó a La2, a La Sexta y sus datos de audiencia se quedaron muy próximos a los de Cuatro.

En la Tabla 8 se observa la evolución de la audiencia de los espacios deportivos más significativos en esta etapa emergente de la televisión autonómica. Destaca que las retransmisiones de los partidos de Copa del Real Zaragoza triplicaron la audiencia media de la cadena, que también se vio superada por las emisiones de los partidos de Primera División (de forma simultánea con una cadena nacional) y muy próxima a los partidos de baloncesto de la Liga LEB. Los dos partidos de la Copa de la UEFA (algo histórico, a la postre, porque no volvieron a emitirse encuentros de esta competición dado que ningún equipo aragonés volvió a

Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

clasificarse desde entonces) promediaron casi un 23% de cuota de pantalla.

Tabla 8: Evolución de la audiencia de Aragón TV y sus principales programas deportivos (2006-2007).

	2006 NOV-DIC	2007
Aragón TV	4,70%	6,70%
La Jornada	4,87%	5,59%
Avispas y Tomates	3,80%	4,05%
Directo Fútbol		5,12%
Retransmisiones Primera División		9,07%
Retransmisiones Copa del Rey fútbol	22,48%	18,67%
Retransmisiones Copa de la UEFA		22,80%
Retransmisiones Baloncesto LEB	5,12%	6,30%
Retransmisiones Balonmano Copa EHF	4,19%	4,77%

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016)

Cinco de las diez emisiones más vistas del año fueron deportivas. Los partidos del Real Zaragoza en la Copa de la UEFA, la Copa del Rey y de pretemporada tuvieron una audiencia media superior a los 89.000 espectadores y al 18% de cuota de pantalla, sobresaliendo el partido de competición europea contra el Aris de Salónica en La Romareda. Por otro lado, la retransmisión más seguida de Primera División fue la correspondiente al partido entre el Sevilla F.C. y el Real Madrid, con más de 62.000 espectadores (Tabla 9).

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Tabla 9: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2007. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: COPA UEFA / R.ZARAGOZA-ARIS	136,747	24,58	04/10/2007	21:00:53	22:54:30	113:37:00
PENALTIS FÚTBOL: TROFEO CARRANZA / R.ZARAGOZA-R.BETIS	110,993	34,66	16/08/2007	23:52:39	24:02:15	0:09:36
FÚTBOL: TROFEO CARRANZA / R.ZARAGOZA-R.BETIS	107	27,67	16/08/2007	22:04:02	23:52:39	108:37:00
FÚTBOL: COPA DEL REY / PONTEVEDRA-R.ZARAGOZA	99,553	18,67	14/11/2007	20:31:22	22:22:12	110:50:00
FÚTBOL: COPA UEFA / ARIS-R.ZARAGOZA	89,988	21,02	04/10/2007	20:32:23	22:26:14	113:51:00
POST FÚTBOL: TROFEO C. DE ZARAGOZA / R.ZARAGOZA-JUVENTUS	83,046	17,86	07/09/2007	22:58:52	23:13:31	0:14:39
PENALTIS FÚTBOL: TROFEO C. DE TERUEL / R.ZARAGOZA-VILLAREAL	75,265	22,02	03/08/2007	21:43:59	21:58:31	0:14:32
FÚTBOL: TROFEO C. DE ZARAGOZA / R.ZARAGOZA-JUVENTUS	64,908	16,87	07/09/2007	21:05:38	22:58:52	113:14:00
PREVIO FÚTBOL: COPA UEFA / R.ZARAGOZA-ARIS	64,161	16,29	04/10/2007	20:42:05	21:00:53	0:18:48
FÚTBOL: AMISTOSO / PALERMO-R.ZARAGOZA	62,098	15,93	19/08/2007	21:06:12	22:52:53	106:41:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / SEVILLA-R.MADRID	62,027	14,56	03/11/2007	22:01:20	23:53:30	112:10:00

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: COPA UEFA / R.ZARAGOZA-ARIS	136,747	24,58	04/10/2007	21:00:53	22:54:30	113:37:00
PENALTIS FÚTBOL: TROFEO CARRANZA / R.ZARAGOZA-R.BETIS	110,993	34,66	16/08/2007	23:52:39	24:02:15	0:09:36
FÚTBOL: TROFEO CARRANZA / R.ZARAGOZA-R.BETIS	107	27,67	16/08/2007	22:04:02	23:52:39	108:37:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	102,757	33,8	12/10/2007	13:59:54	14:54:37	0:54:43
FÚTBOL: COPA DEL REY / PONTEVEDRA-R.ZARAGOZA	99,553	18,67	14/11/2007	20:31:22	22:22:12	110:50:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	95,923	27,3	12/12/2007	13:59:56	14:55:20	0:55:24
PILAR / FIN DE FIESTAS	90,676	17,5	14/10/2007	22:29:55	23:23:33	0:53:38
FÚTBOL: COPA UEFA / ARIS-R.ZARAGOZA	89,988	21,02	04/10/2007	20:32:23	22:26:14	113:51:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	89,935	25,4	31/12/2007	13:59:55	14:55:56	0:56:01
CINE / EL DÍA DE MAÑANA	89,524	15,6	26/12/2007	21:53:49	23:44:51	111:02:00

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es inferior a 8 minutos.

Basándose en estos datos, el director general en estos dos primeros años de emisiones, Jesús López Cabeza, afirma que la apuesta por la programación deportiva fue positiva e importante para crear y reforzar el vínculo con los espectadores. Resulta interesante conocer su visión sobre el papel de las televisiones públicas en el mercado de los derechos

Capítulo II. Primera etapa: los primeros pasos del contenido deportivo en Aragón TV (2006-2007)

deportivos, en cuanto a su rentabilidad, que tanta discrepancia generaron, incluso entre los propios responsables de las distintas corporaciones:

“Sobre el tema de los derechos, en general, no hablo solo de la televisión autonómica, cuando fui presidente de FORTA planteé en una conferencia que hice en el Foro de Economía y Comunicación que estábamos en una burbuja y que las televisiones habíamos cometido el error de contribuir a esa burbuja con dinero público. Fue criticado incluso por otros directores generales de otras televisiones que apostaban cien por cien por ese tema. El fútbol a esos precios no era rentable para ninguna de las cadenas que emitían en ese momento, pero sí les daba una notoriedad que les ayudaba a tener una presencia en el mercado publicitario fuera del entorno del fútbol, porque nunca se rentabilizaba lo que costaban las retransmisiones de los partidos con la publicidad que podías colocar allí. Pero al margen del tema del coste, el efecto que causaba en las cadenas, por supuesto es muy positivo. Aunque también se debe tener cuidado de que ese no sea el leitmotiv de la televisión, porque la televisión son muchas más cosas”.

Para finalizar, en este sentido y en su primera etapa, la televisión apostó por comprar y emitir partidos de Primera División que se ofrecieron en abierto de forma simultánea con La Sexta. A lo largo de la historia de Aragón TV, esta estrategia se repitió en varias temporadas. El coordinador de deportes explica desde su perspectiva qué aporta, a nivel estratégico y en cuanto a resultados de audiencia, contar con retransmisiones personalizadas a pesar de que los partidos no se puedan ofrecer de forma exclusiva:

“No hay ninguna duda de que la tremenda mayoría de los aragoneses, cuando algo se emite en otro sitio y en Aragón TV, prefiere verlo en su televisión. ¿Por qué? Nosotros no tenemos idioma propio, el sentimiento nacionalista no es mayoritario, no se pretende llegar a un nuevo estatuto o a una independencia... pero somos muy nuestros. Y siempre ha habido un tema muy concreto y muy claro que pasa en todo, pero en el deporte se multiplica por cien. Que vengan de fuera a contarnos cómo tenemos que hacer las cosas nos revienta. No hablo en Aragón TV, sino en todos los sitios. La proporción entre las audiencias de Aragón TV y de otro operador nacional es enorme. Por eso decidimos entrar allí y también porque nosotros podíamos permitirnos acompañarlo de lo que queríamos, de las previas y postpartidos que quisiéramos, de los protagonistas y, además, nosotros no tenemos que fingir que nos duela que un equipo aragonés pierda o que nos alegre que un equipo aragonés gane, porque es así”.

Capítulo III

Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo (2008-2012)

El tercer capítulo abarca la etapa más intensa de la programación deportiva de Aragón TV en su primera década (2008-2012). Una vez sentadas las bases del proyecto y consolidada la apuesta por las retransmisiones y contenidos deportivos como elementos fundamentales de la parrilla, la televisión autonómica, dentro del marco de FORTA, contó con los derechos de competiciones cuyo interés trasciende el ámbito de Aragón.

Esta etapa también estuvo marcada por la inestabilidad institucional y deportiva del Real Zaragoza y su lógica repercusión en los programas deportivos de Aragón TV. El fracaso del club con mayor masa social de Aragón no afectó a las líneas estratégicas de la televisión, que siguió apostando por el deporte y que incluso vio incrementadas sus audiencias, como se analiza en el último epígrafe. La irrupción de la Sociedad Deportiva Huesca en Segunda División y el ascenso del CAI

Zaragoza a la ACB también fueron circunstancias determinantes estos años.

Pero si hubo algo que condicionó la parrilla de Aragón TV durante esta etapa fue la adquisición de los derechos de la *UEFA Champions League* por parte de FORTA. Durante este capítulo, se pormenoriza la estrategia de la televisión autonómica de Aragón durante las tres temporadas en las que tuvo estos derechos en exclusiva para emitir un partido semanal en abierto en la Comunidad, así como los dispositivos especiales que se realizaron con motivo de los grandes eventos futbolísticos y desde el circuito de velocidad de Motorland Aragón.

1. Objetivos y estrategia de la programación deportiva

Tras la primera etapa de gestación y nacimiento de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, se abrió un segundo periodo en el que los objetivos generales se enfocaron hacia la consolidación de la televisión, incluida la estrategia de programación deportiva y sus contenidos, considerados básicos, como se ha ido mostrando, para fortalecer el vínculo con los espectadores y alimentar el sentimiento identitario, razón de ser del proyecto. Otro de los grandes objetivos en esta etapa fue crecer de forma paralela a las nuevas posibilidades tecnológicas y, por lo tanto, adaptar la televisión a los nuevos usos y

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

consumos. Ramón Tejedor, director general de la Corporación entre 2007 y 2011, explica las bases estratégicas de la CARTV cuando acepta liderar el proyecto:

“El objetivo fundamental era consolidar el crecimiento de los dos medios de la CARTV, la televisión y la radio. Aragón TV había nacido hacía muy pocos meses y necesitábamos que llegara a tener una situación primordial en el conjunto de FORTA. Además, teníamos un segundo objetivo. En aquel tiempo, ya vislumbrábamos la importancia del salto tecnológico del que no podrían desvincularse los medios de comunicación y, singularmente, las televisiones. Yo me planteé ese reto muy claramente para la legislatura que a mí me correspondía (2007-2011). Un salto tecnológico que empezó con cosas tan simples pero que no debemos olvidar como la adaptación al formato 16:9. También otras cuestiones como el *podcast* o el *streaming*. Nos planteamos hacer una web de Aragón TV que tuviera esas nuevas posibilidades. Entonces todavía era un reto que los medios de comunicación audiovisual tenían encima de la mesa en ese momento y aquí no quisimos abandonar ese tren que pasaba”.

El comienzo de las emisiones de Aragón TV llegó en paralelo a una época de transformación y de retos ilusionantes por parte del Real Zaragoza y, lógicamente, con una demanda y consumo mediáticos importantes por parte de su amplia masa social. Tras el cambio en la propiedad del club, a la que llegó el empresario Agapito Iglesias, y en el banquillo, con el fichaje de Víctor Fernández –ganador, como entrenador del Real Zaragoza, de la Copa del Rey en 1994 y la Recopa de Europa en 1995, que cambiaron la historia del club aragonés (Ferrer y Lafuente,

1995)–, y la expectación que despertaron los nuevos fichajes, el equipo se clasificó para jugar en Europa.

Con la última final de Copa todavía reciente e inmerso en las celebraciones del 75 aniversario del club, el Real Zaragoza descendió a Segunda División contra todo pronóstico (El Mundo, 2008). Este estrepitoso e inesperado fracaso deportivo supuso, a la larga, y entre otros motivos, un lastre para el recién estrenado proyecto de Agapito Iglesias, que permaneció en el club hasta el año 2014. Antes, en 2011, el Real Zaragoza entró en concurso de acreedores con una deuda a terceros superior a 90 millones de euros, evidenciando así su crítica situación económica y el fracaso de la gestión de la propiedad del club, como puede leerse en el artículo publicado por el periodista Paco Giménez en Heraldo de Aragón el día 8 de junio (Heraldo, 2011):

“Tras más de dos años intentando evitar la desembocadura en la ley concursal, circunstancia que siempre generó profundo rechazo en Agapito y en los principales resortes sobre los que se ha sustentado la vida de la SAD en el último lustro, el máximo dirigente del Real Zaragoza no ha tenido más opción que acudir a esta figura jurídica para intentar reflotar la sociedad en una situación límite. El balance actual recoge un pasivo de alrededor de 130 millones de euros brutos –107 netos– y tiene comprometida una deuda a terceros que supera los 90 millones”.

A pesar de que el Real Zaragoza logró regresar a Primera División en la temporada 2008-2009 (solo un año después del descenso), el agujero

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

económico que supuso bajar de categoría, entre otras cosas, agravó una situación financiera que puso en serio riesgo la supervivencia de la entidad.

La quiebra económica y la ruina institucional, que llevaron al Real Zaragoza a entrar en concurso de acreedores para hacer frente a las deudas, tuvieron su reflejo sobre el terreno de juego, donde los distintos equipos no estuvieron a la altura de las expectativas generadas con el cambio de propiedad (El Periódico, 2022). Los fracasos deportivos y el miedo de los aficionados a la desaparición del club marcaron esta etapa dramática para el Real Zaragoza y su entorno. Un contexto que afectó, lógicamente, a los contenidos de los programas deportivos y de los informativos.

Sin embargo, Aragón TV no modificó su clara apuesta por el deporte ni su línea estratégica, aunque otros equipos en un mejor momento deportivo ganaron protagonismo. El CAI Zaragoza regresó a la élite y la Sociedad Deportiva Huesca ascendió a Segunda División, donde coincidió con el Real Zaragoza, un hecho inédito en la historia del deporte de la Comunidad que llevó a Aragón TV a reformular sus espacios deportivos, y a modificar la distribución y prioridad de los contenidos, en un nuevo contexto que modificó el mapa informativo y los argumentos de los programas de entretenimiento.

Pedro Hernández recuerda esta peculiar etapa al frente de los programas deportivos de la televisión autonómica, especialmente *La Jornada*, el espacio de referencia especializado en información y opinión

del Real Zaragoza, al preguntarle como afectaban estas circunstancias externas a los contenidos y a las audiencias de los programas:

“Depende. Hay que diferenciar entre el comienzo, cuando el programa se basaba en el resumen del partido y, evidentemente, si el resultado era bueno, el resumen era más agradable y lo veía más gente, y entre la evolución, en la que hay un protagonista que lo puede todo, para bien al principio, para mal al medio y para dramático en el final, que es Agapito Iglesias. No sé si tuvimos más visión o más valentía, pero nos dimos cuenta de que aquello podía ser un drama y enseguida empezamos a denunciarlo, cosa que no es habitual en un medio público. Esto hizo que, en un momento muy difícil de resultados y de que la gente siguiera al Real Zaragoza, nos creáramos una audiencia tan importante. La gente veía el partido casi para ver una nueva ‘fechoría’ de Agapito Iglesias, valga la expresión. Recuerdo que teníamos una máxima que era que, ocurriera lo que ocurriera, siempre nombrábamos a Agapito Iglesias. No teníamos un solo programa en el que no se le nombrara. Entonces, se creó una base de audiencia importante de gente afectada por la crisis de prestigio del Real Zaragoza que *La Jornada* vivió y contó al minuto”.

El descenso del Real Zaragoza en 2008 coincidió con otros acontecimientos deportivos importantes para la Comunidad, lo que configuró un mapa desconocido hasta ese momento. El mismo año que el equipo de referencia de Aragón descendió a Segunda División, la Sociedad Deportiva Huesca consiguió el ascenso a la misma categoría, desde Segunda División B. Y, en baloncesto, el CAI Zaragoza también ascendió a la máxima categoría, la liga ACB, por lo que recuperó una notoriedad que había perdido en una ciudad tradicionalmente muy ligada

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

al baloncesto, con una masa social muy considerable (Heraldo, 2018). Además, la audiencia de los partidos del CAI Zaragoza en la Liga LEB ya habían mostrado unos números muy interesantes y de mucho potencial lo que, previsiblemente, crecería con el equipo en la ACB, como así sucedió.

En definitiva, y con este panorama deportivo, comenzó una etapa marcada por la crisis del Real Zaragoza, en contraposición con los éxitos de otros equipos que, por sus méritos deportivos, reclamaban un mayor espacio en la agenda informativa. Fue el momento, entonces, de introducir nuevos contenidos en programas donde el Real Zaragoza iba a perder protagonismo en la nueva propuesta de la televisión autonómica que, desde su puesta en marcha, siempre buscó la pluralidad informativa dentro de su territorio como una de sus principales señas de identidad (Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV, 1987). En deportes, evidentemente, se llevó a cabo el mismo planteamiento estratégico.

La televisión autonómica emitió en directo la primera eliminatoria por el ascenso que la S.D. Huesca disputó ante el Gavá, así como el cruce definitivo, contra el Écija, que supuso el histórico ascenso a Segunda División del equipo aragonés, el 15 de junio de 2008. Al día siguiente, el equipo fue recibido en Huesca por su afición y Aragón TV emitió un programa especial con las celebraciones. Antes, el 25 de abril, el CAI Zaragoza logró el ascenso a la ACB, una celebración que también fue retransmitida por Aragón TV, con un programa especial que informó de la celebración en el centro de la ciudad hasta la madrugada (CARTV, 2009).

Fueron dos acontecimientos muy relevantes para el deporte de la Comunidad y estos programas especiales supusieron un anticipo de las modificaciones estratégicas que se llevarían a cabo en la programación deportiva a partir de la temporada 2008-2009, con dos equipos aragoneses de fútbol en Segunda División, el Real Zaragoza y la S.D. Huesca, y el CAI Zaragoza en la liga ACB por primera vez, tras su fundación en el año 2002, cuando recogió el testigo del laureado Club Baloncesto Zaragoza, que había desparecido en 1996 (Aznar, Guallar y Olivares, 2022).

Continuó además, la apuesta por seguir retransmitiendo partidos de otras competiciones, al margen del fútbol y baloncesto masculinos, ya que había varios equipos que estaban realizando un papel destacado en sus respectivas competiciones. Por ejemplo, el Club Voleibol Teruel, que ganó su primera liga en la temporada 2008-2009 (Diario de Teruel, 2020) y cuya presencia era permanente en las Copas del Rey que emitió Aragón TV; el Balonmano Aragón, que alcanzó la final europea de la Copa EHF en 2007; o el Transportes Alcaine de fútbol femenino, que disputó su primera final de Copa en la temporada 2008-2009 (Marca, 2009a).

Y es que, además de la enorme relevancia del fútbol dentro de los contenidos deportivos y del contexto del Real Zaragoza anteriormente descrito que condicionó los programas y la línea editorial a la hora de generar los programas, la oferta de Aragón TV también se enfocó a fomentar los valores deportivos y sociales, como parte fundamental de su línea estratégica, como explica el director general de la CARTV en aquella época, Ramón Tejedor:

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

“La promoción del esquí es un claro ejemplo. Con lo que significa para el desarrollo socioeconómico de las comarcas pirenaicas y de Teruel, Aragón TV está informando permanentemente de las estaciones de esquí aragonesas. Es una actividad que conjuga lo deportivo con el desarrollo socioeconómico. El Voleibol Teruel, el balonmano... La televisión autonómica ha jugado un papel importante. También en el apoyo a deportistas como, por ejemplo, Teresa Perales. Ha logrado grandes éxitos en los Juegos Paralímpicos y recuerdo perfectamente, en mi época, en 2008, los Juegos de Pekín, en los que sumó tres medallas de oro. ¿Dónde estaba el altavoz de eso? En Aragón TV. En el resto de televisiones, y más tratándose de los Juegos Paralímpicos, queda más difuminado. En 1995, siendo yo presidente de la Comunidad Autónoma, se celebró la Universiada en Jaca. Como no había televisión autonómica, su difusión fue escasa, a pesar de que vinieron los reyes y el presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch. Es decir, ahora, esa Universiada habría tenido un impacto social muy diferente con una radiotelevisión autonómica”.

De la misma forma, la apuesta de Aragón TV se caracterizó por dar difusión a distintas disciplinas, competiciones, clubes y deportistas aragoneses, por encima del rendimiento previsto en términos de audiencia, y priorizando la función de la televisión como servicio público. ¿Cuáles fueron las conclusiones que obtuvo la dirección de la televisión tras analizar esta amplia oferta de contenidos deportivos?

“Es algo que hablamos con las personas que estaban al frente entonces de Aragón TV –recuerda Ramón Tejedor–. Teníamos el convencimiento de que promover estas retransmisiones generaba una cultura deportiva. Además, el deporte está vinculado con la salud y eso es clave. En aquel momento, ya veíamos claro que Aragón TV tenía que ser una entidad

para promover la salud deportiva y también nos planteábamos reforzar la autoestima de comprobar que teníamos deportistas de nivel, no solo en fútbol, sino también en otros deportes, como el ejemplo que comentaba antes de Teresa Perales. El hecho de que Aragón TV estuviera presente en determinados eventos, estoy convencido de que generó aficionados a esas prácticas deportivas. Porque si tú ves el voleibol, el baloncesto, el atletismo o el balonmano, se genera interés”.

La FORTA, que entonces estaba compuesta por doce corporaciones públicas autonómicas, adquirió los derechos de *UEFA Champions League* por tres temporadas. No se reveló el coste exacto de la compra de los derechos, pero los medios de comunicación señalaron que fue cercano a 35 millones de euros por temporada (El País, 2008).

La televisión autonómica aragonesa planificó la producción de los contenidos para minimizar el coste y ofrecer un producto de calidad, en coherencia con el contexto deportivo. No había ningún equipo aragonés en la competición, por lo que se desarrolló un despliegue que garantizó la información de primera mano en los informativos y los programas, con el desplazamiento de una redactora a la ciudad donde se disputaron los partidos, y decidió economizar recursos en las retransmisiones, que se narraron desde una cabina de la televisión en Zaragoza.

En un artículo publicado por *El País* el 12 de julio de 2008 y firmado por la periodista Rosario G. Gómez, quedó reflejada la controversia que generó la compra de derechos de la *Champions* por parte de FORTA, y las reacciones de las televisiones implicadas (El País, 2008):

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

“Poco después de conocer este acuerdo, las televisiones privadas que forman parte de Uceta (Tele 5, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV) rechazaron el pacto y calificaron de ‘sorprendente’ que las públicas acudan al mercado de derechos de contenidos ‘compitiendo deslealmente’. Al tiempo, denunciaron su ‘limitada capacidad para ofrecer, con dinero público, cifras astronómicas que no pueden igualar las privadas’”.

Tras expresar su oposición a la unión de los canales públicos para lanzar una oferta concertada, las televisiones privadas agregaron: “Por este camino, y si los poderes públicos no lo evitan, las televisiones públicas españolas echarán del mercado a las privadas empleando para ello el dinero de todos los contribuyentes, incluidos los de la empresas privadas” (El País, 2008).

En respuesta, RTVE aseguró que la compra de la *Champions* fue una “operación calculada, rentable y que no le va a costar ni un euro más a los ciudadanos”. Según la corporación estatal, esta adquisición no supuso habilitar ninguna partida excepcional ni extraordinaria, “sino que se ajusta a las posibilidades de gasto previstas por la empresa” (RTVE.ES, 2008).

Como era previsible, en Aragón también se generaron incógnitas en esta línea, desde que la televisión autonómica anunció que retransmitiría en exclusiva para Aragón los partidos de la *Champions* de los miércoles (Europa Press, 2009a). ¿Por qué la televisión autonómica retransmitía los partidos de la *Champions*, una competición en la que no participaba ningún equipo aragonés? Lógicamente, cualquier equipo que

compitiera en Primera División partía con opciones de terminar la Liga entre los cuatro primeros y, por lo tanto, disputar la máxima competición continental. En el caso del Real Zaragoza, recién ascendido de Segunda División, era una posibilidad altamente improbable.

Aun así, el interés por la competición en Aragón quedó gráficamente reflejado en los registros de audiencia (como se desarrolla en el epígrafe 4) que revelan el liderazgo absoluto de las retransmisiones de esta competición, que Aragón TV ofreció de forma personalizada, con periodistas y comentaristas, tanto en los partidos como en los programas, vinculados a la Comunidad y generando unos contenidos cercanos, pero tratando un producto de alcance mundial.

Con la oportunidad de adquirir los derechos de la competición futbolística más importante del mundo encima de la mesa y ante las discrepancias anteriormente detalladas, el exdirector de Aragón TV Pepe Quílez explica el planteamiento estratégico de la cadena:

“El proceso de la compra de derechos fue a través de FORTA. Se dio la posibilidad de comprar un paquete de derechos de la *Champions*. Éramos doce cadenas autonómicas y el reparto, económicamente, era interesante. Ese reparto de compra en FORTA es porcentual. Del paquete total de la *Champions*, el 3,7% era para Aragón. ¿Era caro o era barato? Era caro, pero porque la televisión es carísima. Obviamente, era caro, pero nos lo podíamos permitir, no era ningún disparate. El hecho de tener una televisión autonómica nos ponía en el mapa audiovisual de España y, con esta oportunidad, en el resto de España y del mundo. Veníamos de una exposición internacional como la de 2008 y, en ese momento, Zaragoza tenía una proyección internacional enorme. Con esa compra de derechos de *Champions*, para la televisión autonómica era

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

contribuir a esa proyección internacional de la ciudad, que los espectadores aragoneses pudieran ver aquí un Liverpool-Roma y narrado por gente de Aragón, personalizando y regionalizando esa retransmisión, haciendo cultura deportiva, económica y social de eso”.

Esa estrategia de “aragonesizar” una competición deportiva de alcance internacional para crear un producto que generase interés en una audiencia de carácter autonómico se repitió en la primera década de la televisión siempre que tuvo la oportunidad. Otro ejemplo, además de la *Champions*, es el Mundial de Moto GP, que incluyó una prueba de su calendario en el circuito de Motorland, en Alcañiz –el Gran Premio de Aragón–, y que se analiza en profundidad en el epígrafe 3. En este sentido, y como máximo responsable de la estrategia de Aragón TV, Pepe Quílez pone en valor la aportación de los profesionales de la cadena para adaptar un producto como la *Champions* a la televisión autonómica de Aragón:

“Los compañeros que estabais allí, cuando venía un partido de la *Champions*, automáticamente sabíais si había algún jugador o entrenador vinculado con esos equipos. No es lo mismo poner un canal nacional en el que te dan la retransmisión y ya está, que tener todos esos datos vinculados a Aragón, un narrador de aquí y comentaristas que forman parte de la historia del fútbol aragonés, a internacionalizar la marca Zaragoza, lo que era fundamental para la televisión”.

Son, precisamente, estos “aspectos superiores a la rentabilidad económica” los que, según Quílez, hicieron que la apuesta por la *Champions* fuera “más positiva que negativa, sin duda”, aun reconociendo que, teniendo en cuenta estrictamente el aspecto económico, no fue rentable.

Una reflexión similar lleva a cabo Ramón Tejedor, director general de la CARTV en el momento en el que se llevó a cabo la compra de los derechos de la *Champions* para tres temporadas (2009-2010, 2010-2011 y 2011-2012), lo que recuerda como “un éxito de FORTA”:

“En las reuniones mensuales que manteníamos, este asunto fue valoradísimo. No nos explicábamos entonces, y ahora menos, cómo fue posible. Estamos en un mundo de competencia. Lo público puede competir con lo privado. Desde mi punto de vista, no podemos dejar a lo público como una cuestión meramente marginal, ni creo en que, como la financiación es pública, no pueda ir a determinados terrenos. Porque llevado a eso, también podríamos decir que no pueden gestionar publicidad, porque si tienen ingresos publicitarios, se lo están quitando a las televisiones privadas. Yo creo que se puede competir en igualdad de condiciones”.

Al margen del planteamiento estratégico que ofrece Ramón Tejedor y de su perspectiva sobre la participación de los medios públicos en el mercado de derechos audiovisuales, también se refiere a la manera en la que televisión integró el producto a su programación, y al valor del

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

tratamiento de estos contenidos de carácter internacional, para adaptarlos a la audiencia del canal autonómico de Aragón:

“Aunque no esté el Real Zaragoza ni haya estado nunca, todo el mundo sigue la competición. Aquí valoramos mucho lo nuestro. Ojo, lo valoramos criticamente. ¿Hay calidad? ¿Sí?, entonces sí. ¿No?, entonces no. ¿Por qué los vinos aragoneses han triunfado en sus cuatro denominaciones de origen? Porque hay calidad. Porque si no, nos quedaríamos con los Rioja y los Ribera del Duero. Si hay calidad, la ciudadanía opta, en su mayoría, por la ‘marca Aragón’. Y aquí es exactamente lo mismo. Hemos construido un modelo de identificación ciudadana con Aragón TV. Y lo hemos hecho entre todos, empezando por los profesionales. Con el modelo de gestión público-externalizado, con recursos económicos que no han supuesto una dilapidación, como ha sucedido en otras comunidades con cientos de millones de pérdidas acumuladas. Donde la gestión privada ha tenido su parte, y los ingresos privados procedentes de la publicidad han tenido su parte. Hemos sabido llegar a lo emocional, a que la gente diga: ‘Prefiero ver esto en Aragón TV, me gusta’”.

Por el contrario, una visión parcialmente crítica es la de Jesús López Cabeza, quien regresó a la dirección general de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión en el año 2011, en la última temporada con contrato en vigor entre FORTA y la *UEFA Champions League*. Desde su perspectiva, plantea algunas cuestiones sobre la compra de los derechos de la máxima competición europea de fútbol por parte de las televisiones públicas, al margen del obvio beneficio que supuso para las audiencias y para el posicionamiento de la televisión:

“El hecho de tener un contenido de calidad que tenga una vinculación con el territorio, que te plantea la posibilidad de satisfacer una demanda con dinero público y que a su vez te ayude a cumplir con ese servicio público es positivo. El tema de la *Champions*, obviamente, desde el punto de vista de la gestión de la cadena, era un dulce, un bombón para todos los profesionales y para toda la cadena. Pero si no hay ningún equipo aragonés que tenga posibilidades de entrar en *Champions*, y si eso pudiera verse en abierto y gratuito, habría que ver a quién benefició. Habría que hacer ese balance. Yo creo que es positivo y benefició a la cadena y al resto de las FORTA porque nos posicionó, pero benefició a unas más que a otras. En esas decisiones colectivas, a nosotros nos tocó pagar menos, pero los que pagaron más se beneficiaron mucho más”.

2. Principales contenidos deportivos del periodo

Esta etapa supuso la consolidación de la programación deportiva de Aragón TV y la expansión en cuanto a los contenidos, debido a la adquisición de derechos para retransmitir competiciones y elaborar programas de fútbol. Estos años, las televisiones FORTA contaron con productos de trascendencia nacional (partidos de la Liga de Fútbol Profesional y de la ACB de baloncesto) e internacional, como la *UEFA Champions League* y el Mundial de Moto GP (CARTV, 2010).

Al comienzo de la temporada 2008-2009, Aragón TV, junto al resto de televisiones FORTA, poseía los derechos de la Primera y Segunda División de fútbol, para emitir su partido de Primera los sábados por la noche, de forma simultánea con La Sexta, y, los de Segunda, los sábados a las 18:30 h., además de disponer del material de los encuentros

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

para sus informativos y programas. Ramón Tejedor, director general de la CARTV en ese momento, explica la decisión de apostar por la retransmisión de partidos de fútbol en simultáneo con una televisión nacional y, por lo tanto, sin ser un producto exclusivo de FORTA:

“Esta decisión se toma porque estamos en los inicios de la televisión y creemos que esta estrategia va a consolidar la audiencia, porque la ‘marca Aragón’ está en la ciudadanía. Los ciudadanos, entre verlo en Aragón TV o verlo en La Sexta, vamos a verlo en lo nuestro. ¿Qué tomates compro, este de Barbastro o este de Canarias? Pues voy al de Barbastro, que es lo nuestro. Pero, para eso, debes tener una asimilación de la ‘marca Aragón’, que aquí está muy consolidada históricamente. Son siglos. No es el mismo caso de otras comunidades, que me perdonen, que no han tenido un contexto histórico como el nuestro. Aragón es un valor histórico y emocional. Hemos sabido utilizar ese valor emocional y entender que apostamos por eso, aunque la retransmisión también se ofrezca en abierto en otro canal, porque el ciudadano va a verlo aquí, en Aragón TV. Y creo que acertamos”.

Al tener dos equipos aragoneses en Segunda División, los derechos para retransmitir los partidos de esta competición que, solo un año antes, eran intrascendentes para la CARTV (incluso descartados para su programación), se convirtieron entonces en uno de los productos estrella de la televisión. De hecho, la gran mayoría de partidos de Segunda División emitidos por Aragón TV tuvo a uno de ambos equipos aragoneses como protagonista (CARTV, 2009). Solamente en una jornada

se dio la circunstancia de que no pudo escoger al Real Zaragoza o a la S.D. Huesca.

De esta forma, la programación deportiva del fin de semana se articuló a partir de estos dos partidos, aprovechando la circunstancia de que, a pesar de que el Real Zaragoza se encontraba en su peor momento deportivo, fue entonces cuando Aragón TV pudo ofrecer mejores contenidos, en exclusiva y de mejor calidad para sus espectadores.

Se puso en marcha el programa *Directo Deporte*, que comenzaba a las 15:30 h., y que servía de continuidad para las tres retransmisiones de la tarde-noche de los sábados: primero, el partido de un equipo aragonés en una liga diferente a las de fútbol y la de baloncesto masculinos; después a las 18:30 h., el partido de Segunda División de fútbol del Real Zaragoza o de la S.D. Huesca por norma general; y, a las 22:00 h., el partido de Primera División (CARTV, 2010). Entre las retransmisiones, se informaba de la actualidad del deporte aragonés mediante reportajes, entrevistas y conexiones en directo con partidos en juego en los que participaban equipos aragoneses, en disciplinas tan variadas como baloncesto, balonmano, voleibol, fútbol sala o waterpolo. Alrededor de los partidos de fútbol, productos de alto consumo, Aragón TV generó un espacio que monopolizaba las tardes de los sábados en el que dio difusión a los equipos más representativos de la Comunidad en distintos deportes, disciplinas y campeonatos. De la misma forma, los partidos de la ACB, en la que militaba el CAI Zaragoza, cuya emisión se reservó para los

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

domingos a mediodía, se convirtió en otro de los productos más potentes de Aragón TV, por audiencia y calidad.

A lo largo del año 2009, Aragón TV llevó a cabo 115 retransmisiones deportivas, equivalentes a 10.350 minutos de programación (CARTV, 2010). Entre las más destacadas están las 23 correspondientes a partidos del Real Zaragoza; 18 de la Sociedad Deportiva Huesca; 19 de Primera División; 9 partidos de la *UEFA Champions League*; un partido de la liga femenina de fútbol; la final de la Copa de la Reina de fútbol entre el Prainsa Zaragoza y el Espanyol; 19 partidos del CAI Zaragoza (16 de ACB y 3 de LEB); 2 partidos de ACB de otros equipos; 8 partidos del CAI Balonmano Aragón; 5 partidos del CAI Voleibol Teruel; 2 partidos del Multicaja Zaragoza de voleibol; 2 partidos del Sala 10 Zaragoza (fútbol sala); y 4 pruebas de las *World Series by Renault* (automovilismo).

El final de la temporada 2008-2009 trajo nuevos acontecimientos deportivos que volvieron a modificar notablemente el panorama deportivo de Aragón. El Real Zaragoza ascendió a Primera División y la televisión autonómica retransmitió el partido decisivo, así como las celebraciones posteriores en un programa especial. La S.D. Huesca permaneció en Segunda División y, aunque perdió el protagonismo debido a jugar en una categoría inferior, su irrupción en el fútbol profesional le convirtió en uno de los principales asuntos informativos en los espacios deportivos de forma ininterrumpida (CARTV, 2010).

Por otro lado, Aragón TV emitió en directo la recepción al Voleibol Teruel después de proclamarse campeón de liga en Almería. Al contrario, una de las grandes decepciones de la temporada para los aficionados al baloncesto fue el descenso del CAI Zaragoza, solo un año después de acceder a la ACB. La televisión autonómica realizó un programa especial.

Dos hitos cruciales en la historia de los deportes de Aragón TV fueron la inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón, llamado a albergar grandes citas internacionales y multitudinarias, y a convertirse en uno de los reclamos deportivos y turísticos de la Comunidad, y como se ha explicado anteriormente, la adquisición de los derechos de la *UEFA Champions League*.

En el último trimestre de 2009, Aragón TV emitió sus primeros partidos de la máxima competición europea de fútbol, algo que hizo durante tres temporadas consecutivas (2009-2010, 2010-2011 y 2011-2012). La adquisición de los derechos de la competición de fútbol más importante de Europa y una de las más relevantes del mundo por parte de FORTA fue un acontecimiento mediático que marcó la programación de Aragón TV durante aquellos años (As, 2008).

El paquete de derechos adquirido por FORTA incluía la retransmisión de 16 partidos, en abierto y en exclusiva, los miércoles, con prioridad de elección. La final y la Supercopa de Europa se emitía de forma simultánea por las autonómicas y TVE, la otra propietaria de los derechos en España, cuyo día de emisión en exclusiva era los martes

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

(Europa Press, 2008). Además de la producción de los partidos en directo y los derechos para emitirlo en exclusiva dentro de cada comunidad autónoma, la adquisición de estos derechos incluyó también los resúmenes de todos los partidos de la competición para poder utilizarlos en programas y en informativos, además de material exclusivo y del programa cerrado de reportajes y entrevistas *Magazine Champions*, que Aragón TV emitió los fines de semana (CARTV, 2012).

Desde un punto de vista global, la emisión de la *Champions* por parte de las televisiones autonómicas durante estas tres temporadas permitió retransmitir partidos de los equipos españoles que se clasificaron: Real Madrid, F.C. Barcelona, Villarreal C.F., Sevilla F.C., Valencia C.F. y Club Atlético de Madrid (UEFA.COM, 2012). También se emitieron partidos de equipos extranjeros de primer nivel, cuando el calendario de la competición no daba opción a seleccionar un equipo español.

En Aragón TV, los espacios que “envolvían” el partido, el producto estrella, se denominaron *Zona Champions*. En el programa previo, en directo antes del partido de los miércoles, se desarrollaba un breve análisis del encuentro con dos expertos comentaristas vinculados al fútbol aragonés, como Víctor Fernández, Víctor Muñoz, Juan Eduardo Esnaider, Nayim, Xavi Aguado, Alberto Belsué o Jesús Solana. Tras los partidos, los martes y miércoles, se analizaban todos los encuentros disputados esa jornada, con sus resúmenes y mejores jugadas (CARTV, 2010). El equipo de deportes grababa este programa, de media hora de

duración, en cuanto recibía el material que enviaba la UEFA, y Aragón TV lo emitía en horario de madrugada. Estos espacios fueron presentados por los periodistas Pedro Hernández y Noemí Núñez, en la primera temporada, y por Jorge San Martín en las dos siguientes.

Como ejemplo de estos programas específicos, se muestran las escaletas abreviadas de los dos espacios (véanse Escaleta 3 y Escaleta 4), tanto el previo al partido como el post, en este caso, del encuentro de semifinales entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona del año 2011, la emisión que batió el récord histórico de audiencia de la cadena, con 394.998 espectadores de media y un 61,5% de *share* (CARTV, 2012).

En los elementos de la escaleta que servían para comenzar el programa, se observa el material exclusivo y de interés que aportaba un gran valor al espacio, como las llegadas de los equipos al estadio e imágenes del interior de los vestuarios que, lógicamente, poseían en exclusiva las televisiones que ostentaban los derechos de retransmisión. En este caso, los sumarios terminaron con una espectacular imagen aérea del estadio tomada desde un helicóptero.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Escaleta 3: Escaleta abreviada de contenidos del programa Zona Champions, del 27-04-2011. Previo R. Madrid-F.C. Barcelona (20:00 h.-20:45 h.). Aragón TV.

CABECERA ZONA CHAMPIONS
PATROCINIO IN
VTR MONTAJE INICIO
VTR LLEGADA REAL MADRID
VTR LLEGADA FC BARCELONA
COLAS VESTUARIOS
COLAS HELICÓPTERO

Presenta plató (Jorge San Martín)
FALSO DIRECTO REDACTORA (Maria Gracia)
COLAS AMBIENTE MADRID

Presenta plató comentaristas (Xavi Aguado, Jesús Solana, Pedro Hernández)

NARRADOR Y COMENTARISTA PARTIDO (Vicente Catalán, Petón)
COLAS DIRECTO SANTIAGO BERNABEU
COLAS DIRECTO HELICÓPTERO

DIRECTO REDACTORA MADRID

---*PUBLICIDAD*---

Plató
PREVIA DEPORTIVA MADRID-BARÇA
NARRADOR Y COMENTARIS
COLAS DIRECTO SANTIAGO BERNABEU
COLAS DIRECTO HELICÓPTERO
COLAS ALINEACIÓN REAL MADRID
COLAS ALINEACIÓN BARCELONA

VTR COMPARATIVA CRISTIANO VS MESSI
COLAS CRISTIANO
COLAS MESSI
COLAS CALENTAMIENTO REAL MADRID
COLAS CALENTAMIENTO BARCELONA
VTR FIGO

Plató
COLAS PÚBLICO
COLAS IMÁGENES AÉREAS
COLAS COPA DE EUROPA EN LONDRES
COLAS DIRECTO BERNABEU
COLAS DIRECTO HELICÓPTERO

DESPEDIDA
PASO AL PARTIDO
COPY

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se presentaba el partido en el plató y siempre se llevaba a cabo una primera conexión con la redactora de Aragón TV desplazada a la ciudad en la que se disputaba el encuentro. Esta intervención se solía emitir en falso directo, puesto que las distintas televisiones FORTA debían repartirse y adaptarse a los breves tramos asignados, y no siempre coincidían con los tiempos exactos de emisión del programa. De esta forma, con la grabación de la conexión pocos minutos antes en el tramo asignado, se garantizaba el contenido.

Tras esa conexión, se presentaba a los invitados en plató, siempre exdeportistas o extécnicos vinculados al fútbol aragonés, que también participaban en el programa posterior al partido. Además, se conectaba con el narrador y el comentarista (que estaban en una cabina del centro de producción de Aragón TV, dado que ellos no viajaban a los partidos), quienes adelantaban y comentaban las últimas novedades, como las alineaciones titulares de los equipos. Tras el paso por publicidad (siempre, entre los patrocinios obligatorios de la *UEFA Champions League*) se dedicaban los minutos restantes hasta el comienzo del partido a analizar los detalles previos al encuentro, con el complemento del material exclusivo de la *Champions*, lo que incluía señales en directo del estadio (tanto interiores, durante los calentamientos del equipo, como exteriores) y otros contenidos como entrevistas exclusivas.

Si analizamos la escaleta del programa *Zona Champions* posterior al partido de ese mismo día (Escaleta 4), se observa una estructura clásica de espacio de crónicas y reacciones tras un evento deportivo. Un sumario

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

con lo más destacado que había sucedido en el partido; en este caso, los goles y la polémica arbitral. Igual que en el programa previo y tras presentar a los mismos colaboradores expertos en el plató, se llevaba a cabo una conexión en falso directo (por los mismos motivos expuestos anteriormente) con la redactora desplazada al partido.

Posteriormente, y de forma habitual, se emitía una amplia crónica del encuentro dividida en dos partes para que, justo después, la redactora presente en el estadio diera paso, en falso directo, a las declaraciones más destacadas de las ruedas de prensa de los entrenadores de ambos equipos, en el caso de este programa utilizado como muestra, Guardiola y Mourinho.

El resto de minutos hasta la conclusión del programa, que tenía media hora de duración, se completaba con más análisis y la opinión de los expertos en plató, junto a las imágenes de lo más interesante del partido enviadas por la UEFA. Cabe destacar que, en eliminatorias previas o la fase de grupos, el programa incluyó resúmenes del resto de partidos de la jornada europea, pero, en este caso, al tratarse de la semifinal, era el único partido de la *Champions* que se había disputado ese día.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Escaleta 4: Escaleta abreviada de contenidos del programa *Zona Champions*, del 27-04-2011. Postpartido R. Madrid-F.C. Barcelona. Aragón TV.

CABECERA ZONA CHAMPIONS
PATROCINIO IN
CLIP REAL MADRID – BARCELONA
COLAS REAL MADRID-BARCELONA
COLAS EXPULSIONES

Plató – Jorge San Martín, Xavi Aguado, Jesús Solana
COLAS RESULTADOS SEMIS

FALSO DIRECTO REDACTORA (Maria Gracia)
VTR PRIMERA PARTE MADRID-BARCELONA
VTR SEGUNDA PARTE MADRID-BARCELONA

--- PUBLICIDAD ---

Plató
FALSO DIRECTO REDACTORA MOURINHO
VTR RUEDA DE PRENSA MOURINHO
FALSO DIRECTO REDACTORA GUARDIOLA
VTR RUEDA DE PRENSA GUARDIOLA

Plató
COLAS EXPULSIÓN PEPE
COLAS MOURINHO EXPULSADO
COLAS LÍO DESCANSO
COLAS PISOTÓN PEDRO
COLAS OCASIONES
COLAS MOURINHO
COLAS GUARDIOLA

FALSO DIRECTO REDACTORA ZONA MIXTA

Plató
COLAS CRISTIANO VS BARÇA
COLAS MESSI VS REAL MADRID
COLAS SCHALKE 04-MANCHESTER
COLAS CARTÓN RES SEMIFINALES

--- PUBLICIDAD ---

Plató
VTR ZONA MIXTA VILLA
VTR ZONA MIXTA XABI ALONSO
VTR ZONA MIXTA PUYOL
VTR ZONA MIXTA CASILLAS

Plató
COLAS GOLES MADRID-BARÇA - Despedida comentaristas

@MEJORES IMÁGENES REAL MADRID-BARÇA
PATROCINIO OUT - COPY

Fuente: elaboración propia

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

El desafío profesional que supuso para Aragón TV y el resto de televisiones autonómicas contar en su programación con la competición de clubes de fútbol más importante del mundo se multiplicaba en las producciones extraordinarias que se llevaron a cabo para las finales. La primera, en 2010, se disputó en el estadio Santiago Bernabéu de Madrid. Lógicamente, el interés informativo de este partido estaba directamente relacionado con la participación en la final de alguno de los equipos españoles. En este caso no fue así, pero el hecho de disputarse en Madrid, con la facilidad de acceso y el lógico abaratamiento del coste que eso implica en la producción de un dispositivo de televisión, facilitó que un equipo de deportes de Aragón TV se desplazase a la capital para intensificar la información de la final que disputaron el Inter de Milán y el Bayern de Múnich, con victoria de los italianos por dos goles a cero (Marca, 2010), precisamente, con dos tantos del exjugador del Real Zaragoza Diego Milito, una circunstancia que propició un discurso, durante la narración y los programas, muy cercano a los espectadores de Aragón.

Este escenario cambió al año siguiente porque la final de 2011 se disputó en el estadio londinense de Wembley con la presencia de un equipo español, el F.C. Barcelona, que se enfrentó al Manchester United (UEFA.COM, 2011). Este dispositivo especial supuso uno de los principales hitos de Aragón TV en su primera década, y se analiza de forma exhaustiva en el siguiente epígrafe. Menos trascendente fue la tercera final, en 2012, que enfrentó a dos equipos extranjeros, el Bayern y

el Chelsea, en Múnich. Bajo estas circunstancias y en coherencia con la línea estratégica llevada a cabo durante estos tres años, tratando de buscar un equilibrio entre el valor informativo y el coste económico, Aragón TV no desplegó ningún dispositivo extraordinario y tanto la retransmisión como los programas se llevaron a cabo desde Zaragoza.

Sobre la programación asociada a la *UEFA Champions League* y la adquisición de los derechos por parte de FORTA, el coordinador de deportes de Aragón TV, Pedro Hernández, defiende la operación, tanto desde el punto de vista de los contenidos, como de la inversión económica:

“Todavía recuerdo que hubo quien criticó un Real Madrid-F.C. Barcelona de semifinales de la *UEFA Champions League*: ‘Qué vergüenza, la televisión autonómica de Aragón emitiendo algo que no interesa en Aragón, que no hay equipos aragoneses’. Ese partido que no interesaba en Aragón dio en Aragón más de un 60% de audiencia. La emisión más vista de la historia de Aragón TV. No sabemos distinguir entre dos aspectos: no son equipos aragoneses, pero por supuesto que interesa en Aragón. Y en Tokio, y en Bolivia, y en Sevilla y en Sudáfrica. Evidentemente. Y luego, está la teoría habitual y frecuente de ‘contenidos carísimos’... Miren, no, yo niego la mayor y sigo negándola ahora. Son los contenidos probablemente más baratos que hay en televisión. A la televisión, la *Champions* le salió a un precio, diría, muy asequible. Le llenaba dos horas y media-tres de programación con unas audiencias extraordinarias. Fue un producto que, primero, dotó de una seriedad muy importante a esta casa y, segundo, al margen de la competición, como producto televisivo, es una barbaridad. Sin duda, fue el producto indiscutiblemente estrella de estos años y yo creo que de la historia de Aragón TV. Y esos productos para cualquier televisión profesional seria, si están dentro de sus posibilidades económicas, tiene que aprovecharlos”.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Al margen del valor de los derechos de la *Champions* como producto televisivo y de la rentabilidad que le supuso a Aragón TV en términos de audiencia, resulta interesante conocer la estrategia de gestión de estos contenidos desde el punto de vista de la programación, de interés internacional, pero emitidos a través de una televisión autonómica. Hernández se refiere a la “aragonesización” de las retransmisiones y programas:

“No es el mismo el producto de Aragón TV. Ofrece una previa, el partido, un post, el partido lo comenta Vicente Catalán (zaragocista reconocido por todos de toda la vida), el exportero del Real Zaragoza César Láinez, tenemos a periodistas aragoneses completando el programa, colaboradores zaragocistas y, cuando tenemos el Huesca, exactamente lo mismo. Es así y, con la *Champions*, fue igual. Queríamos tener colaboradores de las tres provincias: Víctor Fernández [exentrenador histórico del Real Zaragoza] por Zaragoza, ‘Petón’ [exfutbolista y analista deportivo oscense] por Huesca y hubiéramos querido, pero nos rechazó la oferta, a Luis Milla [exfutbolista internacional y entrenador turolense] por Teruel. Eso es “aragonesizar” el producto. Recurrimos también a Juan Eduardo Esnaider. Además, nosotros teníamos un plató por el que iba pasando gente en el que estaban otros nombres míticos del fútbol aragonés como Xavi Aguado, Nayim, Dani García Lara...”.

Durante el año 2010, Aragón TV retransmitió 125 acontecimientos deportivos que supusieron casi 10.000 minutos de emisión (CARTV, 2011). Entre los más destacados: 10 partidos del Real Zaragoza; 33 partidos de la Sociedad Deportiva Huesca; 22 partidos de la UEFA

Champions League; 2 partidos del Prainsa Zaragoza (fútbol femenino); 2 partidos del C.D. Teruel (fútbol masculino); 4 partidos del CAI Zaragoza de la Liga LEB; 12 partidos de ACB; un partido del Mann Filter Zaragoza (baloncesto femenino); 12 partidos del Voleibol Teruel (5 de liga y 7 de *Champions*); 3 partidos del Sala 10 Zaragoza (fútbol sala); 2 partidos del CAI Balonmano Aragón; y 4 pruebas automovilísticas de las *World Series by Renault* (CARTV, 2011).

La adquisición de los derechos por parte de la FORTA para que las televisiones autonómicas retransmitieran un partido de la ACB cada jornada en exclusiva trajo otro cambio en la parrilla, además del de la propia retransmisión del partido (los domingos, a las 12:00 h. o a las 12:15 h., dependiendo de la jornada). Se estrenó el programa *Zona Basket*, previo al partido, conducido por el periodista Luis Alberto Noriega junto al exjugador del histórico CAI Zaragoza José Ángel Arcega. En 2010, también se puso en marcha el espacio *Motor Manía*, dedicado al mundo del motor y centrado en las competiciones que se desarrollaban en Aragón. Estos espacios, junto a los relativos a la *Champions* y a *La Jornada*, que seguía en parrilla desde el nacimiento de Aragón TV, completaron la oferta de programas deportivos de la televisión autonómica. En cuanto a programas especiales, Aragón TV cubrió de forma extraordinaria el ascenso del CAI Zaragoza a la liga ACB con un dispositivo que se activó al finalizar el partido que permitió a los aragoneses regresar a la élite. De la misma forma, retransmitió en directo las finales de la Superliga y la Copa de voleibol, en las que se impuso el

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

CAI Teruel, y desarrolló dispositivos especiales con los recibimientos al equipo en la capital turolense (CARTV, 2011).

También en 2010, tuvo lugar el primer Gran Premio de Aragón de Moto GP. El circuito de Alcañiz, Motorland Aragón, se inauguró en el año 2009 y se convirtió en una de las instalaciones deportivas más importantes de la Comunidad, tanto por acoger competiciones nacionales e internacionales, como por la masiva afluencia de público. Ese 2010, 123.000 personas asistieron como público a las pruebas celebradas en el circuito y más de 6.300 pilotos rodaron en el trazado alcañizano, en alguna de las más de 30 citas organizadas o en sesiones de tandas y entrenamientos (El Periódico, 2010).

El Mundial de Moto GP es un evento que no se había desarrollado nunca en la Comunidad. Además del interés deportivo, esta cita tiene una trascendencia social y turística extraordinarias en la zona, y un impacto económico cercano a los 21 millones de euros (Europa Press, 2014). Dada su trascendencia mundial, atrae a público procedente de muchos lugares de España y también de otros países. Por este motivo, Aragón TV diseñó un dispositivo especial que no tenía precedentes. Buena parte de la redacción de deportes se desplazó al circuito de velocidad de Motorland Aragón, desde donde se llevaron a cabo los bloques de deportes del informativo desde el jueves hasta el domingo, así como una edición especial del programa *Motor Manía*. Este hito se desarrolla en profundidad en el siguiente epígrafe.

La temporada 2010-2011 no presentó modificaciones significativas en la programación deportiva ni en la estrategia de Aragón TV, ya que el contexto era similar al de la anterior, por lo que el trabajo se desarrolló en una línea de continuidad. Fue la segunda temporada en la que las televisiones autonómicas pudieron disfrutar de los derechos adquiridos de la *UEFA Champions League* y, en el caso de Aragón TV, las sobresalientes audiencias de las retransmisiones lo convertían en su producto estrella, dentro de una programación en la que continuaban, junto a *Zona Champions*, los programas *La Jornada*, *Zona Basket* y *Motor Manía*.

La televisión autonómica siguió apostando por una de sus señas de identidad desde su nacimiento: las retransmisiones deportivas que recogieran las competiciones de los principales equipos aragoneses. En total, durante el año 2011, 125 emisiones en directo que ocuparon casi 10.000 minutos de programación (CARTV, 2012). Las más destacadas, fueron: 33 partidos de la Sociedad Deportiva Huesca; 22 partidos de la *UEFA Champions League*; 3 partidos del Real Zaragoza; 38 partidos de la Liga Endesa de baloncesto; 12 partidos de voleibol (7 de *Champions*, 3 de Superliga, y 3 de Copa), un partido del Balonmano Huesca; 4 pruebas de las *World Series by Renault* (automovilismo).

El final de esta temporada fue el más exigente y el de mayor intensidad de trabajo, hasta ese momento, para la redacción de deportes de Aragón TV, ya que se acumularon tres acontecimientos extraordinarios entre los meses de mayo y junio, que exigieron coberturas especiales,

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

producciones extraordinarias y modificaciones importantes en la programación. Dos de los tres acontecimientos deportivos y televisivos que se llevaron a cabo en apenas un mes están desarrollados en el próximo epígrafe, ya que los eventos futbolísticos resultaron especialmente relevantes desde el punto de vista de la producción, al desarrollarse fuera de Aragón, de la repercusión en la audiencia, y por la masiva asistencia de público.

El 21 de mayo de 2011, se disputó la última jornada de la liga de fútbol y el Real Zaragoza se jugaba su permanencia en Primera División a un solo partido, como si de una final se tratase. La afición zaragocista se desplazó en masa a Valencia para apoyar a su equipo en ese encuentro decisivo con el Levante, en el estadio Ciudad de Valencia (As, 2011b). Aragón TV realizó desde el campo los dos bloques de deportes de los informativos, un programa previo al partido, y el programa *La Jornada* tras el encuentro, que acabó con la victoria del Real Zaragoza y, en consecuencia, con su permanencia en la máxima categoría. Este desplazamiento de la afición zaragocista, que movilizó a cerca de 11.000 aficionados, fue el más numeroso de la historia de la liga española sin haber ningún título en juego, es decir, excluyendo las finales (El Periódico, 2011). Un hito social, deportivo y mediático que se detalla en el siguiente epígrafe.

Una semana después, el 28 de mayo, se disputó la final de la *UEFA Champions League* en el estadio de Wembley de Londres. Los derechos adquiridos por FORTA permitieron a Aragón TV desarrollar

una producción única, hasta la fecha, por la trascendencia informativa mundial del evento. Durante dos días, la televisión autonómica realizó tres programas y dos informativos desde Wembley, que ocuparon más de seis horas de la programación del fin de semana (CARTV, 2012). Un equipo formado por dos redactores, dos productores, un operador de cámara, un presentador, un narrador y dos comentaristas se desplazó a Londres para poner en marcha el dispositivo desde allí, que fue dirigido y realizado desde Zaragoza. En el próximo epígrafe, se concreta este acontecimiento, que supuso uno de los principales hitos para la programación deportiva de Aragón TV.

Este intenso final de temporada terminó, en cuanto a dispositivos especiales se refiere, el 19 de junio, día en el que se celebró el Mundial de Superbikes en Motorland Aragón. Fue la primera vez que el circuito turolense acogía esta prueba que, aunque de menos afluencia de público y de consumo mediático (al menos, en España) que el de Mundial de Moto GP, se trataba de un evento en el que la organización esperaba reunir a cerca de 70.000 espectadores (Aragón Digital, 2010). Aragón TV siguió apostando por la difusión de los grandes eventos deportivos de la Comunidad y de la actividad del circuito aragonés, y realizó desde allí los bloques de deportes de los informativos y el programa *Motor Manía*. Esa temporada, Aragón TV ya había desarrollado dispositivos especiales con motivo del Mundial de Moto GP y las *World Series by Renault* (CARTV, 2012), dos eventos de proyección internacional que contribuyeron a consolidar a Motorland Aragón como la mayor instalación deportiva de la

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Comunidad y como foco de atención informativo de referencia internacional, uno de sus objetivos desde su puesta en marcha (Europa Press, 2010).

Fue en esta etapa cuando los dispositivos extraordinarios de deportes se consolidaron como un producto reconocible de la televisión autonómica de Aragón. Una estrategia que, como explica Pepe Quílez, concentra recursos para que la televisión pública genere su contenido y dé difusión a estos acontecimientos, en el mismo lugar en el que se produce la noticia:

“Cuando hay un evento extraordinario, normalmente, la gente acude a ese acontecimiento, sea deportivo, cultural o de otro tipo. Si, de normal, la gente acude a ver eso, ¿cómo no va estar en eso la televisión? Además, puede ir mucha gente a un acontecimiento, pero hay otra mucha gente que no puede ir por muchísimas circunstancias. Entonces, el que la televisión autonómica sea una ventana a la que asomarse para conocer más y mejor Aragón, a los aragoneses, de dónde venimos y, por lo tanto, entender hacia dónde vamos... Ser esa ventana en la que puedes ver todo y, además, gratis, es absolutamente básico. ¿Cómo no va a hacer la televisión una gran retransmisión de la Semana Santa si es un bien de patrimonio cultural de la Comunidad? ¿Cómo no va a estar la televisión en las fiestas de Teruel, de Huesca o del Cipotegato, si son tradiciones catalogadas como Patrimonio Cultural? Lo mismo con el deporte. El deporte es uno de los elementos fundamentales de identidad, y ¿cómo no va estar la televisión en esos eventos extraordinarios? Tiene la obligación, la convicción de que tiene que estar allí. Y la gente, claro que lo reconoce. Primero, se sorprende, luego se alegra mucho y luego, además, se identifica”.

Al margen de estos eventos que se acumularon a final de temporada, cabe destacar que, antes, Aragón TV retransmitió en directo las finales de la Superliga y de la Copa de voleibol, con nuevas victorias para el Caja3 Teruel. Además, llevó a cabo una cobertura especial de las celebraciones de los títulos con la afición, en una temporada que fue histórica para el club aragonés (CARTV, 2012).

La continuidad fue también la línea predominante en la programación deportiva de la temporada 2011-2012. Fue un momento de estabilidad, gracias a los derechos de la *Champions* (el contrato se encontraba en su última temporada), los de la ACB y Segunda División, que garantizaban materiales para realizar una completa oferta de contenidos deportivos (especialmente de fútbol), desde retransmisiones en exclusiva hasta los programas e informativos sobre estas competiciones junto, por supuesto, al Real Zaragoza en Primera División (CARTV, 2013).

El equipo aragonés volvió a protagonizar otra difícil temporada en la máxima categoría, en la que, otra vez, compitió por la permanencia hasta la última jornada, exactamente igual que el año anterior. Esta vez, el rival fue el Getafe y el desplazamiento masivo fue a la localidad del sur de Madrid, al Coliseo Alfonso Pérez, con menos capacidad que el Ciudad de Valencia y, por lo tanto, menos aficionados en las gradas. Aun así, más de 8.000 seguidores se desplazaron al estadio, en lo que volvió a convertirse en un acontecimiento deportivo y social para la Comunidad (Marca, 2012), y Aragón TV realizó una cobertura extraordinaria en

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Madrid. Este dispositivo, junto al de Valencia del año anterior, se desarrolla en el próximo epígrafe, dentro de los hitos de la programación deportiva durante esta etapa de la televisión autonómica.

Esta temporada continuaron los espacios ya consolidados en la programación: *La Jornada*, *Motor Manía* y *Zona Basket* (previo a la retransmisión de los partidos de ACB, la gran mayoría, del CAI Zaragoza). De la misma forma, se repitieron los dispositivos especiales (y ya, cita anual habitual) en Motorland Aragón, con motivo del Mundial de Moto GP y las *World Series by Renault* (CARTV, 2013). Durante la última temporada de derechos de la *UEFA Champions League*, los partidos de esta competición volvieron a situarse como las emisiones más vistas de la temporada. Los dos equipos españoles de mayor consumo televisivo, el Real Madrid y el F.C. Barcelona, alcanzaron las semifinales de la competición, donde los dos cayeron eliminados (UEFA.COM, 2012).

Durante esta temporada, Aragón TV mantuvo su volumen de retransmisiones deportivas: 120 partidos que ocuparon casi 10.000 minutos de programación (CARTV, 2013). Durante 2012, estas fueron las más destacadas: 10 partidos de la *UEFA Champions League*; 19 partidos de la Sociedad Deportiva Huesca en Segunda División; 30 partidos del CAI Zaragoza de baloncesto; 2 partidos de balonmano; 9 partidos de voleibol; 9 pruebas de las *World Series by Renault* (automovilismo); La Baja-España Aragón (motor); la prueba cicloturista Quebrantahuesos.

Desde el punto de vista estratégico cabe destacar que, en el comienzo de esta etapa, se generó un panorama informativo inédito que fue objeto de debates internos de carácter periodístico y, también, desde el punto de vista de los espectadores. El Real Zaragoza y la S.D. Huesca coincidieron en Segunda División durante la temporada 2008-2009. Los dos equipos aragoneses figuraban en la misma categoría y, por primera vez en la historia, compartían méritos deportivos y competición. A su vez, e independientemente de las circunstancias de esta temporada, existía entre ambos clubes una diferencia muy notable de masas sociales, historia y arraigo lo que, consecuentemente, también se extrapolaba a la audiencia de los contenidos deportivos.

Desde Aragón TV, se tomó la decisión de equiparar el tiempo dedicado a cada equipo dentro del bloque de deportes de los informativos, salvo excepciones concretas determinadas por la propia actualidad. De esta forma, se llevó a cabo una modificación de la estructura de los bloques informativos y una transformación de la “escaleta tipo”, en la que el Real Zaragoza era, en la mayoría de los días, el tema informativo de mayor jerarquía. También se replanteó el contenido del programa *La Jornada*, donde se aumentó notablemente el tiempo dedicado a la S.D. Huesca. El entonces director general de la CARTV, Ramón Tejedor, explica por qué se llevó a cabo así:

“Esto es lo que en química se llama un catalizador. Catalizador y dinamizador del fenómeno. El hecho de que se den esas circunstancias nos lleva a decir: ahora hay que atender a lo que, en política, sería el

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

electorado del Huesca, es decir, la ciudadanía aficionada oscense. Lo mismo con el baloncesto. Es un fenómeno catalizador que ayuda a multiplicar las sinergias deportivas para que Aragón TV juegue allí un papel protagonista de cuidar esas emociones”.

En este sentido, el director del programa *La Jornada*, Pedro Hernández, asegura que, en cuanto al mapa deportivo aragonés que se generó en ese momento por la nueva situación futbolística, “no estábamos preparados”:

“Pero no digo la televisión autonómica de Aragón, que no lo estaba, sino la Comunidad. La rivalidad futbolística regional que hay en estos momentos, la forma que se le da, las precauciones, los miramientos... Es porque no se está preparado. Porque no hay experiencia. Ni Telemadrid tiene esos miramientos con el Real Madrid y el Atlético, ni Canal Sur con el Betis y el Sevilla. Y no hablo de ser parcial, sino de decir las cosas como son, sin preocuparte al día siguiente de haberlas dicho como son. Pero es que nos faltaba experiencia y preparación, que yo creo que se van adquiriendo poco a poco”.

En esta etapa, los informativos de la televisión autonómica siguieron a los principales equipos aragoneses (Real Zaragoza, S.D. Huesca y CAI Zaragoza) en sus desplazamientos y estuvo presente en las citas deportivas más importantes que tuvieron lugar en Aragón. La presencia de los contenidos deportivos en los informativos sumó más de 7.000 minutos cada año (CARTV, 2009-2013).

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Este epígrafe se cierra con la Tabla 10, que contiene un resumen de los principales contenidos deportivos de Aragón TV en esta etapa (entre los años 2008 y 2012), y una breve descripción de los programas, retransmisiones e informativos que llevó a cabo la televisión autonómica.

Tabla 10: Principales contenidos deportivos de Aragón TV en su segunda etapa (2008-2012)

Emisión	Tipo	Características	Años
Partidos Primera División	Retransmisión	Emisión de un partido semanal los sábados por la noche	2008, 2009
Partidos Segunda División	Retransmisión	Emisión de un partido semanal los sábados a las 18:30 h.	2008, 2009, 2010, 2011, 2012
<i>Directo Deporte</i>	Programa	Espacio que daba continuidad a las distintas retransmisiones los sábados por la tarde y que informaba de las competiciones de los equipos aragoneses	2008, 2009
Partidos de equipos aragoneses	Retransmisión	Los sábados por la tarde se llevaban a cabo retransmisiones de equipos aragoneses de distintos deportes. Dependiendo de la competición y la temporada, los horarios de las retransmisiones podían variar	2008, 2009, 2010, 2011, 2012
Partidos de ACB	Retransmisión	Emisión de partidos de la máxima categoría de baloncesto en horario de domingo al mediodía	2008, 2009, 2010, 2011, 2012
Partidos de la <i>UEFA Champions League</i>	Retransmisión	Emisión en exclusiva para Aragón del partido elegido de los miércoles de cada semana de competición europea, además de la final y la Supercopa de Europa, en simultáneo con TVE	2009, 2010, 2011, 2012

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

<i>Zona Champions</i>	Programa	Espacio dedicado a la <i>UEFA Champions League</i> , tanto de previa (se emitía justo antes del partido), como de post (que Aragón TV emitió en horario de madrugada, tanto los martes como los miércoles)	2009, 2010, 2011, 2012
<i>La Jornada</i>	Programa	Espacio de fútbol con especial dedicación al Real Zaragoza que se emitió, durante esta etapa, siempre que hubo partido de liga, incluido fuera del fin de semana, cuando los partidos del Real Zaragoza se disputaban en viernes o lunes, fuera del fin de semana.	2008, 2009, 2010, 2011, 2012
<i>Zona Basket</i>	Programa	Espacio previo a la retransmisión de los partidos de ACB, la mayoría, del CAI Zaragoza	2010, 2011, 2012
<i>Motor Manía</i>	Programa	Espacio temático sobre deportes de motor	2010, 2011, 2012
<i>Aragón Deportes</i>	Informativo	Bloque de deportes dentro de todas las ediciones del informativo <i>Aragón Noticias</i> , con la actualidad de los equipos y deportistas aragoneses	2008, 2009, 2010, 2011, 2012

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2009-2013)

3. Los hitos de la programación deportiva

3.3.1. Motorland Aragón, en el centro del mundo. Gran Premio de Motociclismo

La inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón supuso un hito para la historia del deporte de la Comunidad y un nuevo escenario de trabajo para la redacción de deportes de Aragón TV. Históricamente, Alcañiz posee un fuerte vínculo con los deportes de motor, gracias al circuito de Guadaloze, trazado urbano que albergó pruebas de primer nivel desde 1995 hasta 2003 y, entonces, Motorland recogió el testigo (Marca, 2009b).

Las competiciones de primer nivel que se disputaron cada temporada en el circuito de Alcañiz, especialmente el Mundial de Motociclismo, seguido, en impacto mediático, por las *World Series by Renault* y del Mundial de Superbikes, no solo generaron una proyección internacional de Aragón (especialmente, de Teruel), sino que supusieron un importante impulso socioeconómico para la zona que activó sectores como el de la hostelería, el ocio y servicios relacionados. Fueron acontecimientos deportivos y sociales, y fue, precisamente en este último aspecto –lo social, por encima de la propia competición– donde la televisión autonómica se colocó desde el primer momento para crecer junto a la instalación deportiva más grande y de mayor aforo de la Comunidad, poniendo en valor, no tanto los resultados deportivos –pocas veces las competiciones internacionales tuvieron representación

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

aragonesa de relevancia y además, el trabajo estaba condicionado por las limitaciones de los derechos— sino todo el universo que se creó alrededor del circuito, tanto en las propias instalaciones de Motorland como en la localidad de Alcañiz.

Para Aragón TV, y como explicaba previamente Pepe Quílez dedicar recursos a coberturas extraordinarias sobre acontecimientos importantes en la Comunidad fue una apuesta desde el primer momento en la televisión autonómica. El caso de Motorland Aragón es un ejemplo paradigmático y constante, puesto que fue escenario de grandes dispositivos de forma regular desde su puesta marcha. Una filosofía que detalla Pedro Hernández:

“Tenemos que encuadrar los dispositivos desarrollados en Motorland dentro de una filosofía. Y la filosofía instaurada en deportes era estar donde estaba pasando una cosa importante independientemente de que tuviéramos derechos o no de la competición de la que estábamos hablando, y eso ha pasado en infinidad de competiciones. Dicho esto, el caso de Motorland es muy especial porque yo creo que hay que saber diferenciar algo que es muy difícil. Una instalación, ubicada en un territorio muy maltratado por muchas razones, con muy malas comunicaciones y con muy poca industria, preparada para que durante todas las semanas del año dé un hilo de vida, dé visitas y turismo, y una gran competición internacional que se celebra allí. Entonces, ¿nosotros hacemos un especial Motorland porque nos interese muchísimo el Mundial de Moto GP? Rotundamente no. Ahora bien, ¿hay que dedicarle a Motorland la importancia que ha pasado a tener para la gente que vive en el Bajo Aragón? Rotundamente sí. Qué mejor excusa que cuando hay una competición deportiva de primera, masiva, como el Gran Premio de Moto GP y, a otra escala, las *World Series* o el Mundial de Superbikes. Con esa excusa, le contábamos a Aragón que hay una

instalación espectacular que ha dado vida a un territorio muy maltratado. ¿Cuántas partes de Aragón que no son Zaragoza en El Pilar o cuando estaba en Primera División el equipo y venía gente reciben, en 48 horas, 100.000 visitas? Ninguna, salvo esa cuando hay Moto GP. La televisión autonómica tiene que estar allí”.

En cuanto al desarrollo del operativo y la particularidad de dedicar tanto tiempo de programación a un evento cuyos derechos no eran propiedad de Aragón TV, el coordinador de deportes explica el planteamiento y la línea de trabajo que, lógicamente, quedaron reflejados en la elaboración de los contenidos y en su posterior difusión, a través de las escaletas de los informativos y de los programas especiales:

“Es el máximo que se puede montar contando con que hay partes del día en las que no puedes hacer nada porque tienen los derechos grandísimas televisiones a nivel mundial. Por lo tanto, todo eso que se puede hacer, lo hacemos, y con lo que no se puede hacer nos adaptamos como podemos y contamos al mundo que Alcañiz tiene unas instalaciones modélicas a nivel mundial y que además implica que venga gente, que compren melocotones del Bajo Aragón, aceite, que coman en restaurantes...”.

En la inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón, el 6 de septiembre de 2009, Aragón TV llevó a cabo un programa especial desde el interior del edificio principal del trazado alcañizano, así como el bloque de deportes de la primera edición del informativo

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

(CARTV, 2010). Poco después, la televisión autonómica realizó el primer evento de la historia del circuito, las *World Series by Renault*, considerada la competición inmediatamente inferior a la Fórmula 1, y en la que participan algunos de los mejores pilotos de automovilismo del mundo, con el objetivo de dar el salto al máximo nivel de competición. En aquella edición, el piloto español de mayor proyección era Jaime Alguersuari (Europa Press, 2009b).

Buena parte de la redacción de deportes se desplazó al circuito para llevar a cabo desde allí el bloque de las ediciones del informativo del fin de semana (CARTV, 2010). El equipo estuvo formado por 15 profesionales, entre personal interno y el correspondiente a las empresas subcontratadas: coordinador de deportes, presentador, tres productores, un coordinador-redactor de la redacción, dos redactores (en siguientes ediciones, se amplió a tres), dos operadores ENG⁷ (igualmente, se amplió a tres posteriormente), un iluminador, un operador DSNG⁸, dos técnicos y un maquillador.

⁷ ENG: Electronic News Gathering (en español, Producción Electrónica de Noticias). Término aplicado a un equipo portátil de pequeñas dimensiones con una cámara de televisión con calidad con calidad broadcast, VTR y/o enlace de microondas, generalmente usado para noticias. Fue creado para distinguir entre producción de noticias en película y en cinta de vídeo (electrónica). También referido a equipos de edición portátiles o compatibles con el estudio (RTVE, manual de estilo. Glosario de términos utilizados en el lenguaje televisivo. <https://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-television/>).

⁸ Unidad móvil DSNG: vehículo diseñado para la retransmisión de contenidos audiovisuales mediante satélite. DSNG, en inglés: Digital Satellite News Gathering (RTVE.ES, 2010).

Desde el set de Aragón TV, ubicado dentro del edificio de prensa en un espacio con grandes cristaleras frente a la recta de meta, el equipo de la televisión autonómica contó con detalle todo lo que sucedió en la prueba, tanto en el asfalto –la competición pura– como en las zonas en las que se concentraba el público –gradas y *paddock*– donde se llevaron a cabo los reportajes de ambiente que tenían una notable presencia en los bloques informativos.

La información sobre las *World Series by Renault* tuvo una relevancia extraordinaria en los informativos de ese fin de semana, como refleja la escaleta del primer bloque de deportes especial con motivo de esta competición (Escaleta 5), que se llevó a cabo desde Motorland, por primera vez en la historia de la televisión autonómica de Aragón, el 24 de octubre de 2009.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Escaleta 5: Escaleta abreviada de contenidos del bloque de deportes de Aragón Noticias 1 (24 octubre 2009). Aragón TV.

CABECERA DEPORTES
Paso plató a Presentador en Motorland
Presenta desde set
COLAS MAÑANA EN MOTORLAND
Intro Directo deportivo World Series
DIRECTO DEPORTIVO WORLD SERIES
COLAS SUPER POLE
VTR QUÉ ES MOTORLAND
Intro Ambiente
IN SITU REDACTOR AMBIENTE
VTR AMBIENTE
Intro Directo competición 2
DIRECTO COMPETICIÓN 2
VTR ALGUERSUARI
Retoma presentador
VTR ARAGÓN ALCAÑIZ
Retoma presentador
VTR ACCESOS
COLAS CONVOCATORIA R.ZARAGOZA
TOTALES MARCELINO
COLAS BARÇA
COLAS CARTELERA PARTIDOS HOY
IntroHuesca
HUESCA
COLAS CAI ZARAGOZA
TOTAL CAI
COLAS BALONMANO
COLAS VOLEI
DESPEDIDA DEPORTES

Fuente: elaboración propia

Como se observa en el bloque dedicado al motor, durante la mañana de trabajo en el circuito se grabaron y editaron cinco piezas

informativas, no solo enfocadas a la actualidad deportiva y a los pilotos – con especial atención al español Jaime Alguersuari que, más tarde, competiría en Fórmula 1 – sino, también, al ambiente que se vivió en el circuito (VTR AMBIENTE), información sobre las recién estrenadas instalaciones (VTR QUÉ ES MOTORLAND), información de servicio (VTR ACCESOS) y las reacciones de los máximos responsables de Motorland y del Gobierno de Aragón, recogidas en la pieza VTR ARAGÓN ALCAÑIZ. Todos estos vídeos se elaboraron por los profesionales desplazados al circuito, así como el material necesario para editar las colas y los sumarios del informativo. Al trabajo realizado por el equipo desplazado a Teruel, se sumaron los profesionales de la redacción en Zaragoza, encargados de recoger los envíos de imágenes y editar el material correspondiente para su emisión. Ese día, el bloque de las *World Series by Renault* fue el tema de apertura del informativo.

Además de los bloques informativos, Aragón TV emitió en directo la carrera definitiva de la categoría reina de las *World Series*, la Fórmula 3.5, y llevó a cabo un reportaje especial de las nuevas instalaciones, que se emitió ese domingo por la noche. Cerca de 60.000 personas, según contó Aragón TV en la segunda edición del informativo del 26 de octubre, se dieron cita en Motorland durante ese fin de semana.

Desde aquel año, la televisión autonómica siguió repitiendo su dispositivo especial con motivo de las *World Series by Renault*, incluso ampliando su equipo desplazado, aunque su actividad de producción no se limitó a esta competición automovilística (CARTV, 2011). El año

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

siguiente, en 2010, las instalaciones aragonesas afrontaron el reto más importante de su corta historia: la organización del I Gran Premio de Aragón del Mundial de Motociclismo, una cita seguida con pasión en todo el mundo, que congregaría en el circuito de Alcañiz a más de 100.000 personas, su capacidad máxima, y que suponía un acontecimiento social y económico de esta naturaleza sin precedentes para el territorio turolense. Como muestra de su trascendencia social, cabe recordar la asistencia del Rey Juan Carlos I a ese primer Gran Premio de Aragón, quien destacó la “calidad internacional” de las instalaciones de Alcañiz (Europa Press, 2010b).

Se celebró del 17 al 19 de septiembre y Aragón TV desplazó a un amplio equipo de 18 profesionales, entre personal interno y externo, para realizar su cobertura extraordinaria: coordinador de deportes, presentador, tres productores, coordinador-redactor de la redacción, tres redactores, tres operadores ENG, realizador, iluminador, operador DSNG, dos técnicos y maquillador⁹.

Los bloques de deportes de los informativos de Aragón TV se llevaron a cabo desde el interior del *paddock* del circuito, desde el jueves 16 hasta la primera edición del domingo de Gran Premio, el domingo 19. A diferencia del dispositivo anterior –las *World Series by Renault*–, Aragón TV no contó con los derechos de retransmisión del Mundial de

⁹ Las descripciones de los dispositivos técnicos y despliegues informativos que no aparecen refrendados con una referencia específica están confirmados por el autor, ya que los vivió en primera persona, y contrastados con la producción de dichos dispositivos.

Motociclismo, lo que supuso mayores limitaciones para trabajar y, por lo tanto un desafío mayor para la producción del dispositivo. El ambiente en Alcañiz y la repercusión social del evento fueron los principales argumentos de los informativos y programas (CARTV, 2011).

Gracias al acuerdo alcanzado con Dorna, empresa titular en exclusiva de los derechos comerciales y de televisión para Moto GP, Aragón TV contó con una pequeña redacción ubicada en el *TV Compound* y un espacio para presentar los informativos y programas, alejado del circuito, pero integrado en la zona del *paddock*, sobre una tarima, donde se registra una actividad y un ambiente frenéticos. De la misma forma, contó con los resúmenes de la carrera del Mundial durante toda la temporada, aunque las imágenes no se podían emitir durante la carrera –el bloque de la primera edición del informativo coincidía con la competición y las sesiones de calificación– y solo se podían mostrar una vez finalizada.

Los redactores de la televisión autonómica tenían acceso a las instalaciones, ruedas de prensa, entrevistas con los pilotos, *paddock* y gradas, aunque no podían grabar lo que ocurría dentro de la pista. Teniendo en cuenta este condicionante y la circunstancia de que, en el aspecto deportivo, no había representantes aragoneses de máximo interés, Aragón TV decidió enfocar sus contenidos al aspecto social del evento: el ambiente que se generó, tanto en el circuito como en la localidad de Alcañiz y, en definitiva, trasladar a toda la Comunidad cómo se vivía este gran evento deportivo en territorio aragonés.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Este enfoque claramente social se observa en la escaleta del bloque de deportes del domingo 19 de septiembre (Escaleta 6), primer informativo de la historia de Aragón TV durante una carrera de Moto GP del Gran Premio de Aragón. La información deportiva no se desarrolló dentro del bloque de deportes, sino que se integró al comienzo del informativo. Cabe destacar que ese mismo domingo falleció el político, músico y escritor aragonés José Antonio Labordeta, lo que, lógicamente, dada la relevancia de la noticia para Aragón, modificó el plan inicial de comenzar el informativo con Motorland como primer tema del día.

Escaleta 6: Escaleta abreviada de contenidos del bloque de deportes de Aragón Noticias 1 (19 septiembre 2010). Aragón TV.

CABECERA DEPORTES
Complicidad
DIRECTO Presentador en set Motorland
COLAS IMÁGENES AEREAS MOTORLAND
RÁFAGA MOTORLAND
COLAS AMBIENTE
Paso a Directo paddock
DIRECTO REDACTOR PADDOCK
IN SITU REDACTORA AMBIENTE
VTR AMBIENTE
Intro La noche en Alcañiz
IN SITU REDACTOR ALCAÑIZ
VTR NOCHE EN ALCAÑIZ
COLAS AÉREAS 2
VTR ACCESOS
VTR SEGURIDAD
Intro Así vive un equipo
IN SITU REDACTOR EQUIPO
VTR ASÍ VIVE UN EQUIPO
Intro Directo deportivo
DIRECTO RESULTADOS DEPORTIVOS
Complicidad de salida
Paso a Miniclip
MINI CLIP DESPEDIDA MOTORLAND

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la escaleta, el equipo desplazado a Motorland Aragón grabó y elaboró cinco piezas, además del material para las colas y sumarios del informativo. La jerarquización editorial de los contenidos se llevó a cabo priorizando los contenidos de carácter social, divulgativo y de servicio.

Tras mostrar imágenes aéreas del circuito y el ambiente que se estaba viviendo en el trazado aragonés, se dio paso a una pieza, a modo de reportaje, que profundizaba en ese ambiente festivo dentro del circuito, con totales de público. Posteriormente, se contó cómo había transcurrido la noche en Alcañiz, fuera del circuito, ya que este evento genera mucha actividad de ocio y económica, con un considerable impacto para la zona. La información de servicio, sobre los accesos y los aspectos relacionados con la seguridad, también formaron parte del bloque de deportes.

Una vez expuestos estos contenidos, se dio paso a la información específicamente deportiva. Primero, trasladando a los espectadores un reportaje sobre cómo vivían los pilotos en esa “miniciudad” que se construye en cada Gran Premio de Motociclismo, dentro del *paddock*, y que siempre despierta mucho interés entre el público (es el espacio con un acceso más restringido). Después, pese a la ausencia de imágenes por las limitaciones de los derechos, se informó, con un directo desde el interior del circuito, de cómo estaba transcurriendo la competición. De nuevo, el trabajo desarrollado desde el circuito se completó con los profesionales de la redacción en Zaragoza, recogiendo los envíos de imágenes y editando el material para la emisión del informativo.

3.3.2. La final de la UEFA *Champions League* de 2011 en Wembley

Al, ya de por sí, hito que supuso que Aragón TV, junto al resto de televisiones autonómicas, adquiriera los derechos en exclusiva para retransmitir el partido de los miércoles de la *UEFA Champions League*, hay que destacar la circunstancia que se dio en la final de 2011, con la presencia de un equipo español, el F.C. Barcelona, lo que dio pie a que, desde Aragón TV, se llevara a cabo un dispositivo especial. La televisión autonómica no destinó a esta producción los mismos medios que a otras coberturas extraordinarias, más estrechamente relacionadas con el deporte aragonés, pero, aun así, llevó a cabo una programación especial única hasta la fecha, y que no se repitió en los años posteriores.

Una vez más, Aragón TV desarrolló una estrategia para reforzar el vínculo con la audiencia a través del deporte, mediante un evento futbolístico de primera magnitud. En este caso, se llevó a cabo una producción de contenidos que consistió en tres programas especiales y dos bloques de informativos desde el estadio de Wembley (Londres), además de la retransmisión del partido desde el campo. A continuación (Tabla 11), se detallan los contenidos que completaron la parrilla de Aragón TV, así como su duración y sus audiencias.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Tabla 11: Programas correspondientes a la final de la *UEFA Champions de League* (27-28 mayo 2011). Aragón TV.

Día	Programa	Hora de emisión	Audiencia media
Viernes 27/05/11	Zona Champions (grabado)	2:00-2:32 horas	6,7% share 5.718 espectadores
Sábado 28/05/11	Zona Champions (directo)	18:02-20:25 horas	8,3% share 24.804 espectadores
Sábado 28/05/11	Previa de la final	20:30-20:45 horas	14,4% share 43.749 espectadores
Sábado 28/05/11	Retransmisión del partido	20:45-22:35 horas	17,9% share 83.938 espectadores
Sábado 28/05/11	Postpartido y celebraciones	22:35-23:18 horas	10,6% share 60.076 espectadores

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016)

Todos los programas se realizaron desde el interior del estadio de Wembley. El *Zona Champions* del viernes, grabado esa misma tarde, mostró reportajes, entrevistas y contenido de previa elaborado a partir de material de la propia UEFA, en su mayoría. El sábado, el amplio programa previo al partido contó con conexiones en directo desde dos puntos del estadio, reportajes y entrevistas (escaleta 7). La retransmisión de la final entre el F.C. Barcelona y el Manchester United, emisión no exclusiva y compartida con TVE, registró en Aragón TV un 17,9% de cuota de pantalla, y una media de casi 84.000 espectadores. En el postpartido, se retransmitió en directo la celebración del equipo español tras su victoria y el análisis de los comentaristas de la televisión autonómica.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Escaleta 7: Escaleta abreviada de contenidos del programa *Zona Champions* previo a la final (28 mayo 2011). Aragón TV.

CABECERA ZONA CHAMPIONS
PATROCINIO IN
CLIP MUSICAL
COLAS IMÁGENES HELICÓPTERO

SET WEMBLEY – Presentador y colaborador
COLAS WEMBLEY

FALSO DIRECTO NARRADOR Y COMENTARISTA
VTR ASÍ LLEGA EL MANCHESTER

DIRECTO CON REDACTORA EN EXTERIORES
VTR AMBIENTE
VTR WEMBLEY

SET WEMBLEY
COLAS PIQUÉ
VTR PIQUÉ

SET WEMBLEY
COLAS IMÁGENES AÉREAS

-PUBLICIDAD-

ETOО INTRODUCE LA FINAL
FINAL 2006 ARSENAL-FC BARCELONA

SET WEMBLEY
COLAS LLEGADA FC BARCELONA

DIRECTO NARRADOR Y COMENTARISTA
VTR TODOS ALABAN A MESSI
COLAS MESSI
COLAS MANCHESTER EN CHAMPIONS

FALSO DIRECTO REDACTORA AMBIENTE

SET WEMBLEY
ETOО INTRODUCE FINAL 2009
FINAL 2009 BARCELONA-MANCHESTER

SET WEMBLEY
COLAS GUARDIOLA
VTR LA ERA PEP
DIRECTO NARRADOR Y COMENTARISTA
COLAS SEÑAL DIRECTO CALENTAMIENTO
VTR VAN DER SAR
VTR CHICHARITO
COLAS CHICHARITO

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)



Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo esta programación especial, además de los bloques de deportes de los informativos, Aragón TV desplazó a Londres a dos productores, dos redactores, un operador ENG y un presentador. Después, para el partido, se amplió el equipo a nueve personas, con la

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

incorporación del narrador y dos comentaristas. Desde Zaragoza se dirigió y coordinó el dispositivo, que contó con el trabajo de toda la redacción de deportes en las instalaciones centrales de la televisión.

Los programas se presentaron desde el set de las televisiones FORTA en el estadio de Wembley, un pequeño espacio –de menos de dos metros cuadrados– para ubicar al presentador y con capacidad para un comentarista más, con el terreno de juego de fondo. Desde allí, dieron paso a diferentes puntos de conexión, tanto en el césped como en la posición de retransmisión. Aragón TV tenía asignados unos tramos horarios para realizar sus intervenciones en directo desde el set y en las diferentes posiciones del estadio, aunque pudo aprovechar más tiempo, dado que la mayoría de televisiones autonómicas no hicieron uso de sus espacios porque realizaron una cobertura de menor envergadura. Esos tramos fueron aprovechados por el equipo de Aragón TV para realizar más conexiones en directo y generar más contenido.

¿Por qué Aragón TV decidió llevar a cabo un dispositivo especial tan ambicioso (en cuanto a horas de programación) a pesar de que la final no afectaba a ningún equipo de la Comunidad, en lugar actuar como la mayoría de las televisiones FORTA sin equipo implicado? Pepe Quílez explica esta decisión y aporta un argumento interesante, que se refiere a un concepto que podríamos llamar ‘amor propio identitario’:

“Digámoslo con claridad. En Aragón, en muchos momentos, hemos tenido cierto complejo de inferioridad respecto a los vecinos poderosos

como son Cataluña y Euskadi, pero no solamente en el mundo audiovisual, que por supuesto, en otros ámbitos también. De alguna manera, era demostrarlos a nosotros mismos que estábamos en pie de igualdad para poder estar en eventos deportivos de primerísimo nivel como cualquier televisión autonómica e incluso como cualquiera nacional. Yo siempre he dicho que, en Aragón, ha habido y hay mucho talento audiovisual, y cosas como esas eran una demostración palpable de que éramos capaces, de que esa especie de complejo de inferioridad que teníamos, nos lo teníamos que sacudir de encima. Allí estaba el presentador Jorge San Martín, en pie de igualdad con el periodista de deportes de TV3, que es conocidísimo en TV3, al que la gente ve y reconoce y, a ti, exactamente igual. La gente sabía que estábamos allí, que Aragón era importante y que Zaragoza era importante”.

El dispositivo requirió un trabajo preciso de coordinación y producción, tanto en el estadio como en Zaragoza ya que, durante los tramos asignados, se realizaron intervenciones en directo y se grabaron entradillas del presentador y los colaboradores –vinculados al fútbol aragonés– para ser emitidas minutos después en falso directo desde Zaragoza, lo que garantizaba que el programa pudiera tener continuidad desde el estadio. De esta forma, se llevaron a cabo los programas y se ofrecieron los contenidos de forma personalizada, próxima y cercana, pese a tratarse de un evento de ámbito internacional y sin representación aragonesa.

Pedro Hernández, que dirigió los programas especiales de aquel dispositivo desde los estudios de Zaragoza, lo recuerda como “una de las mayores y mejores experiencias televisivas que he tenido y tendré en mi vida”:

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

“La directora de programación de entonces, Mar Adrián, que creía mucho en el producto y en el deporte, nos encarga llenar el día con la *Champions*, puesto que la final la jugaba un equipo español (el Barcelona) y teníamos los derechos. Cualquier televisión nacional hubiera mandado a un equipo de cuarenta personas fácilmente para este operativo. En este caso... tú sabes muy bien los que fuisteis: seis, más el equipo de narración y los que nos quedamos en Zaragoza. Hicimos un puzzle. Teníamos que llenar desde las 18:00, y habíamos comprado los derechos de repetición de las últimas finales del Barça, que no vamos a poner enteras, sino a editarlas y a emitirlas. Y a partir de ahí, tenemos solo 25 minutos de satélite para enviar desde Wembley. Fuimos cogiendo las cosas y enviando: entrevistas, intervenciones en directo, falsos directos, e imágenes globales que ya teníamos más el propio plató”.

Llevar a cabo este trabajo y generar los contenidos para los programas en las condiciones anteriormente detalladas no estuvo exento de complicaciones que el equipo de deportes tuvo que resolver durante la emisión, como explica Hernández:

“Hay varias peculiaridades que tiene que conocer todo el mundo. En primer lugar, estuvimos a punto de cometer varios saltos de *raccord* porque erais todo el rato los mismos cambiando de posiciones con intervenciones grabadas y en directo. Recuerdo que tuviste que empujar de plano a Xavi Aguado porque te estaba dando paso Vicente Catalán en una entradilla grabada, precisamente junto al propio Xavi Aguado, así que hubo que sacarle inmediatamente del plano. Eso también es hacer televisión. Desde luego, no con los medios que lo hacen las televisiones nacionales, pero eso también es hacer televisión. Y el otro dato: barrimos en *share* a todas las televisiones esa tarde y, la última final en la que tuvimos derechos, superamos en cuota de pantalla en Aragón a

Televisión Española. Eso te indica que respecto a tu gente, para la que trabajas, que son los aragoneses, algo estabas haciendo bien”.

En efecto, cabe destacar que, en las emisiones de las finales, se produjo un cambio de tendencia en cuanto a la preferencia de los espectadores de Aragón a la hora de elegir el canal para ver el partido. La retransmisión de la final de la *UEFA Champions League*, históricamente vinculada a TVE, fue mucho más seguida en la televisión nacional que en la autonómica aragonesa en el año 2010: un 13,7% de cuota de pantalla en Aragón TV, por un 33,3% de *share* de TVE.

En 2011, aunque aumentó la audiencia de la final emitida por la televisión autonómica, también se registraron diferencias: 17,9% de *share* en Aragón TV, por un 44,4% en TVE. Sin embargo, en 2012, tercer y último año de emisión de la competición europea por las autonómicas, los datos de audiencia se equilibraron, y la cuota de pantalla de Aragón TV fue ligeramente superior a la de TVE en la Comunidad: un 16,5% de *share* de la autonómica, por un 16,2% de la televisión pública española, una diferencia que todavía se incrementó en un punto y dos décimas durante la prórroga que, por el contrario, acabó reuniendo a más espectadores en TVE durante la tanda de penaltis entre el Chelsea inglés y el Bayern alemán (1,2 puntos más de *share*). La media de la retransmisión completa fue de un 17% de cuota de pantalla para Aragón TV, y un 16,6% para TVE (Tabla 12).

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Tabla 12: Audiencias en Aragón de las emisiones de las finales de la UEFA Champions de League en Aragón TV y TVE (2010-2012).

Cadena	Fecha	Día	Título/Descripción	Inicio	Fin	Duración	Cuota (%)	AM (000)
ATV	22/05/2010	Sábado	CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-INTER	20:45:33	22:36:44	111:11:00	13,7	50,190
ATV	28/05/2011	Sábado	CHAMPIONS / BARCELONA-MANCHESTER UNITED	20:45:21	22:34:48	109:27:00	17,9	83,938
ATV	19/05/2012	Sábado	CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-CHELSEA	20:45:22	22:36:04	110:42:00	16,5	80,441
ATV	19/05/2012	Sábado	PRÓRROGA: CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-CHELSEA	22:36:04	23:15:59	0039:55	17,9	97,236
ATV	19/05/2012	Sábado	PENALTIS: CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-CHELSEA	23:15:59	23:29:49	0013:50	18,8	99,167

Cadena	Fecha	Día	Título/Descripción	Inicio	Fin	Duración	Cuota (%)	AM (000)
Lal	22/05/2010	Sábado	CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-INTER	20:45:33	22:36:44	111:11:00	33,3	122,232
Lal	28/05/2011	Sábado	CHAMPIONS / BARCELONA-MANCHESTER UNITED	20:45:21	22:34:48	109:27:00	44,4	207,969
Lal	19/05/2012	Sábado	CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-CHELSEA	20:45:22	22:36:04	110:42:00	16,2	79,028
Lal	19/05/2012	Sábado	PRÓRROGA: CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-CHELSEA	22:36:04	23:15:59	0039:55	16,4	89,562
Lal	19/05/2012	Sábado	PENALTIS: CHAMPIONS / BAYERN MUNICH-CHELSEA	23:15:59	23:29:49	0013:50	20,0	105,581

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2015)

3.3.3. De Wembley a la salvación del Real Zaragoza. Los dispositivos especiales en Liga y desplazamientos masivos de la afición

En las temporadas 2010-2011 y 2011-2012, el Real Zaragoza compitió de forma agónica para conseguir la permanencia en Primera

División y lo consiguió en la última jornada, en dos partidos que se disputaron fuera de casa, contra el Levante y el Getafe respectivamente. Al margen de la lógica trascendencia deportiva, la relevancia de estos partidos fue mucho mayor desde el punto de vista informativo por los masivos desplazamientos que protagonizaron los aficionados del equipo aragonés.

El 21 de mayo de 2011, el Real Zaragoza se jugó la salvación en el estadio Ciudad de Valencia, donde debía lograr la victoria para conseguir la permanencia en Primera División. La masa social del club aragonés protagonizó uno de los desplazamientos más numerosos de la historia de la Liga española, con mayor impacto, si cabe, al no haber ningún título en juego. 92 autobuses partieron desde Zaragoza lo que, unido a los miles de aficionados que viajaron por sus medios, reunió en el campo del Levante a más de 11.000 aficionados (El Periódico, 2011). Un desplazamiento masivo que acompañó a su equipo, a pesar de que se encontraba en uno de los peores momentos de su historia reciente. Un evento que traspasó las barreras del interés meramente deportivo y que se convirtió en una demostración de sentimiento de pertenencia y de pasión por el equipo de fútbol.

Aragón TV también se desplazó hasta el estadio Ciudad de Valencia para informar, durante todo el día, en sus informativos y programas especiales, sobre este acontecimiento deportivo que los aficionados habían convertido también en un foco informativo de naturaleza social de una enorme trascendencia. Los profesionales de la

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

redacción de deportes llevaron a cabo los bloques de las dos ediciones del informativo. También se realizó un programa previo al partido desde los aledaños del estadio, y una edición especial de *La Jornada*, desde el propio Ciudad de Valencia, en cuanto finalizó el encuentro, con victoria del Real Zaragoza por 1-2 y, por lo tanto, con la celebración de la permanencia en Primera División.

Desde Zaragoza se coordinó el trabajo para editar el material enviado desde Valencia y que se pudiera emitir en los programas, con base en la escaleta. Todos los espacios contaron con conexiones en directo desde el césped, exteriores del estadio y con la ubicación de los futbolistas para recoger sus declaraciones tras el partido, además del propio set desde donde se presentaron los diferentes programas e informativos, dentro del estadio. Como se aprecia en la Escaleta 8, la jerarquización de los contenidos se realizó siempre con la afición como hilo conductor de la información, desde que los seguidores subieron a los autobuses en Zaragoza hasta que abandonaron las instalaciones del estadio Ciudad de Valencia después de la celebración tras lograr la permanencia a Primera División.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Escaleta 8: Escaleta abreviada de contenidos del bloque de deportes de Aragón Noticias 2 (21 mayo 2011). Aragón TV.

CABECERA	
Presentador desde el Estadio Ciudad de Valencia	
COLAS DIRECTO INTERIOR DEL CAMPO	
COLAS DIRECTO EXTERIORES ESTADIO	
COLAS LLEGADA REAL ZARAGOZA	
DIRECTO REDACTOR REAL ZARAGOZA	
COLAS PANCARTA	
VTR PREVIA DEPORTIVA	
TOTALES AGAPITO IGLESIAS	
DIRECTO REDACTOR EXTERIORES ESTADIO	
VTR AIFICIÓN	
VTR RIVALES DIRECTOS	
COLAS MÁLAGA-BARCELONA	
VTR HUESCA	
COLAS NATUDELIA	
COLAS SALA 10	
COLAS PAUNER	
COLAS DIRECTO EXTERIOR CIUDAD DE VALENCIA	
Despedida desde el set en Valencia	

Fuente: elaboración propia

Para llevar a cabo esta programación, la televisión autonómica desplazó a un completo equipo de 18 profesionales, entre personal interno y externo: coordinador de deportes-presentador de *La Jornada*, presentador de informativos, una redactora-presentadora de la previa, un coordinador-redactor de la redacción, dos redactores, tres productores,

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

tres operadores ENG, realizador, operador DSNG, tres técnicos y un maquillador. El dispositivo incluía una PEL –pequeña unidad de retransmisión integrada en la DSNG que permite mezclar varias cámaras, además de subir una señal a satélite– con jefe técnico, un mezclador, un técnico de sonido y tres cámaras.

Los datos de audiencia respaldaron la apuesta de Aragón TV y respondieron a la expectativa generada por la trascendencia del partido, el desplazamiento masivo y el éxito final. El programa *La Jornada* de aquella noche, que se emitió en directo entre las 23:55 y las 00:55 horas, y recogió las reacciones del equipo y los aficionados que se producían tras la victoria, logró un 19,7% de cuota de pantalla y una media de 74.075 espectadores.

Casi un año después, el 13 de mayo de 2012, se generó un escenario calcado al de la temporada anterior. Esta vez, el lugar al que se desplazó masivamente la afición del Real Zaragoza fue al Coliseo Alfonso Pérez de Getafe. De nuevo, Aragón TV diseñó un dispositivo especial para realizar la cobertura completa de este evento deportivo (CARTV, 2013). En juego, de nuevo, la permanencia en Primera División del Real Zaragoza, que debía ganar al Getafe para conseguirla.

La televisión autonómica llevó a cabo, desde el estadio madrileño, las dos ediciones de deportes del informativo, además de un programa previo al partido. Desde media hora antes de la finalización del encuentro y después del partido, se realizó el programa *La Jornada*, en su primer

tramo, en un set exterior y, cuando acabó el encuentro, desde el interior del estadio (CARTV, 2013).

La producción de este despliegue extraordinario fue más compleja que en anteriores ocasiones por la dimensión del propio dispositivo y por las limitaciones existentes debido a las condiciones que marcaban los derechos audiovisuales (que restringían las ubicaciones del set y los periodistas, los accesos o los directos, entre otras cosas), y que, por lo tanto condicionaron la planificación del montaje

La primera edición del informativo se llevó a cabo desde el césped del Coliseo Alfonso Pérez, con conexiones en directo con distintos puntos de interés informativo, como el hotel de concentración del Real Zaragoza y el lugar de reunión de los aficionados. El programa de previa se desarrolló desde un set móvil instalado en un camión en el parking del estadio, al igual que la segunda edición del informativo. El programa *La Jornada* se llevó a cabo, de nuevo, dentro del estadio, sobre el terreno de juego, junto a los protagonistas del partido.

Como fue habitual, y reforzando su apuesta en este tipo de grandes eventos deportivos, Aragón TV puso el foco de atención informativa en los miles de aficionados que, durante varias horas, ocuparon masivamente las calles de Getafe y que convirtieron, de nuevo, ese partido de fútbol en un evento de trascendencia social (As, 2012). La televisión autonómica llevó a cabo reportajes, conexiones en directo y entrevistas a los jugadores y aficionados para ofrecer los contenidos más completos posibles. Para ello, desplazó a un equipo de 19 profesionales, entre personal propio y

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

ajeno: coordinador de deportes-presentador de *La Jornada*, presentador de informativos y del programa de previa, coordinador-redactor de la redacción, tres redactores, tres productores, realizador, operador DSNG, cinco técnicos, dos auxiliares de montaje y un maquillador.

El dispositivo contó con una unidad móvil de cinco cámaras: dos en el set del camión, una a pie de campo y dos inalámbricas (una en el césped y otra con los aficionados). Además de las imágenes que proporcionaron estas cámaras, Aragón TV contó con la señal realizada del partido y la rueda de prensa generada por Mediapro –tenedor de los derechos de los partidos de Primera División– para poder utilizar en el programa previo (calentamiento y salida de los jugadores) y en el postpartido (las imágenes de las celebraciones).

El primer bloque de deportes que se llevó a cabo desde Getafe incluyó imágenes del viaje de los aficionados a Madrid con totales y un reportaje realizado dentro de los autobuses, una conexión con los zaragocistas ya en Getafe, una conexión con el hotel de concentración del Real Zaragoza, así como información relativa a la última jornada en Primera División, centrada en los rivales directos del equipo aragonés por la permanencia.

El programa previo, que se desarrolló desde el set en el exterior del estadio, de 19:30 a 20:00 horas, cuando comenzó el partido, contó con conexiones dentro del campo, a pie de césped, en los exteriores con los aficionados y también con Zaragoza, en los estudios centrales de Aragón TV, para informar del resto de la jornada. Se llevaron asimismo a cabo

conexiones, con un conocido local de restauración de la ciudad donde se proyectó el encuentro en una pantalla gigante, para estar también con los seguidores que se quedaron en la capital aragonesa. La audiencia de este programa fue de un 16,1% de cuota de pantalla, con una media de 59.701 espectadores.

La segunda edición del informativo, ya con el partido en juego, se llevó a cabo desde el mismo set que la previa, en el exterior del estadio, también con el mismo presentador, y se informó, además, del resto de noticias deportivas del día.

Cabe destacar que, en esta ocasión, *La Jornada* comenzó varios minutos antes de que el partido hubiera terminado. El programa se inició a las 21:19 h., justo después del informativo, mientras que el encuentro acabó a las 21:50 h., y entonces, se enlazó con el contenido del postpartido, ya dentro del estadio y con las reacciones de los protagonistas. Durante la primera media hora, desde el set de Aragón TV en los exteriores del Coliseo Alfonso Pérez, se llevaron a cabo entrevistas a invitados relacionados con el partido, teniendo en cuenta que debían tener disponibilidad para acudir al set con el partido en juego, como por ejemplo, el alcalde de Getafe, que salió del estadio para participar en directo en el programa mientras el choque entraba en su fase decisiva.

Con estas condiciones, se informaba de lo que sucedía dentro del estadio, con la conducción del presentador (Jorge San Martín) y la presencia de dos colaboradores –el exfutbolista Andoni Cedrún y el periodista Pedro Luis Ferrer–, que aportaban su opinión del partido que se

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

estaba diputando en ese momento, sin poder ofrecer ninguna imagen del encuentro hasta su finalización.

Todo esto supuso un desafío para los profesionales de Aragón TV a la hora de generar unos contenidos que pudieran competir con el propio partido, que estaba siendo televisado en directo por otra cadena y que, obviamente, acaparaba todo el interés del público potencial de la televisión autonómica en ese momento. Para desarrollar este complejo programa, fueron clave los puntos de conexión en Zaragoza, que permitieron mostrar cómo vivía el partido la afición sin necesidad de utilizar imágenes de dentro del estadio y facilitando la interactivación con los seguidores en directo.

En cuanto finalizó el encuentro, y el Real Zaragoza logró su permanencia en Primera División tras vencer al Getafe por 0-2, el peso del programa se desplazó al interior del Coliseo Alfonso Pérez, con el presentador de *La Jornada*, Pedro Hernández, y los colaboradores del programa, que condujeron el espacio desde el césped (Escaleta 9). Se activaron, de nuevo, los puntos de conexión, tanto con la afición en los aledaños del estadio, como dentro del campo para mostrar, en el momento, las reacciones de los jugadores y el entrenador.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Escaleta 9: Escaleta abreviada de contenidos del programa *La Jornada* (13 mayo 2012, desde las 21:50 horas). Aragón TV.

CABECERA
SET EXTERIOR da paso a presentador a pie de campo
PRESENTADOR CESPED – Entrevistas en directo a entrenador y jugadores.
Paso a resto de posiciones en directo.
DIRECTO REDACTOR CÉSPED PROTAGONISTAS
DIRECTO REDACTOR EXTERIORES ESTADIO AFICIÓN
DIRECTO REDACTOR ZARAGOZA PANTALLA GIGANTE
DIRECTO REDACTOR ZARAGOZA PLAZA DE ESPAÑA
VTR RUEDA DE PRENSA ENTRENADOR
VTR CRÓNICA PARTIDO (Dividida en dos partes)
VTR RESUMEN TEMPORADA
COLAS GOL APOÑO 0-1 / COLAS GOL POSTIGA 0-2
COLAS ALEGRÍA AFICIÓN FINAL
COLAS ALEGRÍA JUGADORES FINAL
COLAS ENTRENADOR
COLAS AFICIÓN DURANTE EL PARTIDO
COLAS AFICIÓN RESTO DEL DÍA
COLAS AGAPITADA MIN 32
COLAS CAMBIO LAFITA
COLAS EXPULSIONES
COLAS PRIMERA PARTE / COLAS SEGUNDA PARTE
COLAS PENALTI
COLAS APOÑO
COLAS CARTÓN CLASIFICACIÓN / RESULTADOS
CLIP EMOTIVO
CLIP AFICIÓN
COPY

Fuente: elaboración propia

La audiencia de este programa, entre las 21:19 y las 22:47 horas, registró una cuota de pantalla del 26,85% y una media de 146.614 espectadores, un dato muy positivo para la cadena. Fue la emisión deportiva más vista del año 2012, solo por detrás de las retransmisiones de la *UEFA Champions League* en la fase decisiva de la competición para el Real Madrid y el F.C. Barcelona (CARTV, 2013).

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Al margen de los aspectos técnicos de estos grandes dispositivos de la televisión autonómica y de sus resultados de audiencia, merece la pena conocer con detalle el relato de cómo se llevaron a cabo, puesto que se ejecutaron bajo unos condicionantes muy particulares, determinados por las limitaciones de los derechos deportivos, lo que generó situaciones de trabajo inéditas, como explica en detalle el director de los dispositivos, Pedro Hernández:

“Hay que tener en cuenta que aquel partido contra el Levante en Valencia se trata, a día de hoy, del mayor desplazamiento de una afición sin un título en juego en toda la historia de la Liga. Estamos hablando de un país en el que están el Barcelona, el Real Madrid y el Atlético de Madrid, tres de los grandes clubes europeos y mundiales de fútbol. Acudieron cerca de 12.000 aragoneses, y no podíamos no estar allí. Entonces, efectivamente, ya forma parte de nuestra marca el operativo que hacemos el primer año y que luego reproducimos el segundo. Pero hubo diferencias entre los dos. El primer año no teníamos ninguna duda de dónde lo íbamos a hacer por las características del estadio y, además, nos dejaron una terraza —que ya no existe— en el estadio Ciudad de Valencia en la que se veía el campo de forma espectacular. Hicimos el operativo durante todo el día para terminar con un programa especial de *La Jornada* un sábado por la noche, con unas audiencias espectaculares. Estuvimos allí constantemente. Teníamos redactores con la gente, en el césped, en la grada, presentadores, editores, el informativo... Absolutamente todo”.

Pero, a pesar de las similitudes informativas y deportivas entre los dos acontecimientos, el contexto y las circunstancias en las que se

desplegaron los dispositivos de Aragón TV fueron muy diferentes, lo que condicionó el trabajo de forma notable, como explica Hernández:

“Lo de Getafe fue muy diferente, primero, por los cambios de derechos. Audiovisual Sport¹⁰ estaba que se iba y presionaba más. Había una persona, concretamente Rafael Herrera [director y coordinador de la producción de televisión en los partidos de la LFP para Mediapro], con el que yo había tenido algún enfrentamiento por compras de derechos hacía muchos años y él se acordaba, que nos puso muchas complicaciones. ¿Qué ocurre? Nuestra propia cercanía con el club nos crea un problema muy serio de derechos. Nosotros pagamos por todo lo que hacemos, pero el parking para poner un camión (destinado a ser el plató en los exteriores del estadio) nos lo deniegan. Mediapro es la que nos dice que no y la que manda a Rafael Herrera. Pero el Ayuntamiento de Getafe odia a Mediapro –por una cuestión política– y dice que ‘por sus bemoles’ es que sí. Entonces, instalamos allí un camión enorme para trabajar. A nosotros, ese camión nos resulta muy cómodo técnicamente hablando para hacer todos nuestros programas e informativos, pero vemos que el ambiente no va a estar allí. De hecho, te das cuenta tú cuando ves el plano y me dices que es un plano ‘muerto’. Entonces, al entrar al Coliseo Alfonso Pérez Muñoz, que accedíamos por una rampa de una esquina, justo enfrente del camión, cambiaba todo. Parecía que pasabas de un funeral a una fiesta. Entrabas al campo y era una explosión de luz, color, de gritos... Y además todo blanco y azul, pero no del Getafe sino del Real Zaragoza. Y entonces, la decisión fue: vámonos y lo cambiamos todo allí”.

¹⁰ Audiovisual Sport era una sociedad que aglutinaba a las empresas tenedoras de los derechos de la Liga española, compuesta por Sogecable, Vía Digital, Mediapro y TV3, con un accionariado compuesto por todos los tenedores de derechos, que se deshizo cuando esos derechos fueron a parar a Mediapro (Bonaut, 2010).

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Este relato del director del dispositivo nos acerca a todas las cuestiones que formaron parte del despliegue especial sobre el terreno y de la excepcionalidad que supone, como norma general, llevar a cabo despliegues televisivos en exteriores, lógicamente, sujetos a circunstancias que nada tienen que ver con el día a día en las instalaciones de la propia televisión. Lo curioso de este caso no fue únicamente cómo se desenvolvió el equipo de deportes para poder generar el producto más atractivo para sus espectadores, sino los conflictos y consecuencias con la empresa tenedora de los derechos del partido, como desvela Hernández:

“Nos permitieron hacerlo allí (dentro del estadio, en el campo) con condiciones, con un *delay* de un minuto y con prioridad para Canal Plus, que tenía el partido. Teníamos permiso para tener a una persona allí, pero lo que hicimos nosotros fue conducir el programa desde esa posición, contigo en la continuidad del camión. ¿Qué pasó? Que, debido a nuestra cercanía con el club, en el directo de Canal Plus, en la bocana de vestuarios con su inalámblico contando que el Zaragoza estaba celebrando su permanencia, se veía detrás una cámara de Aragón Televisión conmigo presentando, donde pasaban todos los protagonistas a entrar en directo, a abrazarnos, a celebrarlo, a anunciar alguna noticia como por ejemplo que Ángel Lafita se iba del Real Zaragoza... Que no fueron a la cámara de Canal Plus. Pero es que, además, todo eso lo emitimos en directo sin el *delay* de un minuto. Y no podíamos negarlo porque se estaba viendo en Canal Plus. Y eso nos supuso que Mediapro nos retirara la opción de compra de resúmenes durante varios años, nos los subían muchísimo, nos sacaban de los acuerdos de FORTA, etc. Yo sabía que nos estábamos metiendo en un lío pero teníamos que contarla como lo contamos”.

4. Las audiencias deportivas de Aragón TV

En el año 2008, Aragón TV alcanzó un 8,8% de cuota de pantalla y mejoró en más de dos puntos el resultado conseguido en 2007 (CARTV, 2009). Los partidos de Segunda División se situaron entre las emisiones más vistas del año, y alcanzaron un 15,8% de cuota de pantalla. En un año en el que el principal foco informativo estuvo situado sobre la Exposición Internacional de Zaragoza, siete programas deportivos se colocaron entre los diez más vistos, destacando la eliminatoria de la Copa del Rey disputada por el Real Zaragoza ante el Racing de Santander, que registró una cuota de pantalla del 30,6%, superior a la ceremonia inaugural de la Expo, como se puede observar en la Tabla 13.

Con el Real Zaragoza en Primera División, las retransmisiones de la máxima categoría del fútbol español generaron mayor interés para la audiencia, como es lógico, y ganaron protagonismo (CARTV, 2009). De esta forma, cuatro partidos de Primera División con la participación del Real Zaragoza se situaron entre las diez emisiones deportivas más vistas del año, por detrás de los partidos de Copa, de marcado interés para los aficionados aragoneses. La retransmisión del derbi de Segunda División entre el Real Zaragoza y la S.D. Huesca se convirtió en la

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

octava emisión más vista del año, con más de 117.000 espectadores de media, aunque la primera en cuota de pantalla (35,6%).

Tabla 13: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2008. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: COPA DEL REY / RACING SANTANDER-R.ZARAGOZA	153,88	30,6	16/01/2008	20:00:52	21:55:09	114:17:00
FÚTBOL: COPA DEL REY / R.ZARAGOZA-RACING SANTANDER	148,717	29,1	09/01/2008	20:05:27	21:57:19	111:52:00
FÚTBOL: COPA DEL REY / R.ZARAGOZA-PONTEVEDRA	137,237	26,1	03/01/2008	21:02:58	22:56:13	113:15:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-R.MADRID	135,531	24,3	11/05/2008	21:00:14	22:49:57	109:23:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-BARCELONA	125,03	27,1	16/02/2008	22:02:52	23:53:32	110:40:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA OTRAS / R.ZARAGOZA-HUESCA (2ºD)	117,653	35,6	06/12/2008	18:32:08	20:25:33	113:25:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-AT.MADRID	116,113	23,2	08/03/2008	22:03:21	23:55:28	112:07:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-DEPORTIVO CORUÑA	111,828	24,94	03/05/2008	22:02:11	23:53:34	111:23:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA OTRAS / CELTA-R.ZARAGOZA (2ºD)	101,087	22,38	13/12/2008	18:32:10	20:26:32	114:22:00
PENALTIS: FÚTBOL: T. CARLOS LAPETRA / R.ZARAGOZA-GETAFE	84,146	19,7	14/10/2008	20:55:11	21:04:26	0:09:15

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	inicio	Fin	Duración
EXPO 2008: CEREMONIA CLAUSURA	161	36,1	14/09/2008	19:21:55	23:13:26	240:35:21
FÚTBOL: COPA DEL REY / RACING SANTANDER-R.ZARAGOZA	153,88	30,6	16/01/2008	20:00:52	21:55:09	114:17:00
FÚTBOL: COPA DEL REY / R.ZARAGOZA-RACING SANTANDER	148,717	29,1	09/01/2008	20:05:27	21:57:19	111:52:00
FÚTBOL: COPA DEL REY / R.ZARAGOZA-PONTEVEDRA	137,237	26,1	03/01/2008	21:02:58	22:56:13	113:15:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-R.MADRID	135,531	24,3	11/05/2008	21:00:14	22:49:57	109:23:00
EXPO 2008: CEREMONIA INAUGURAL	133	29,8	13/06/2008	20:29:54	0:19:48	180:49:42
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-BARCELONA	125,03	27,1	16/02/2008	22:02:52	23:53:32	110:40:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA OTRAS / R.ZARAGOZA-HUESCA (2ºD)	117,653	35,58	06/12/2008	18:32:08	20:25:33	113:25:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	117	27,5	03/12/2008	13:59:55	14:54:57	0:54:52
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-AT.MADRID	116,113	23,2	08/03/2008	22:03:21	23:55:28	112:07:00

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es inferior a 8 minutos y de los informativos reducidos emitidos en los descansos de las retransmisiones deportivas. Además, en la media de las audiencias de este año de *Directo Deporte* se incluye la de las retransmisiones correspondientes, por lo que se obvia este dato.

El director de Aragón TV, Pepe Quílez, destacó, en la memoria anual de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, la importancia de la oferta deportiva en la fidelización de la audiencia: “En cuanto a la programación deportiva, las retransmisiones en directo de partidos disputados por el Real Zaragoza, la S.D. Huesca y el CAI Zaragoza han cosechado excelentes resultados de audiencia y han aumentado la fidelidad de los espectadores con la cadena” (CARTV, 2009).

En el año 2009, Aragón TV finalizó con una cuota de pantalla del 9,6%, ocho décimas más que en 2008, lo que supuso el récord anual de audiencia de la cadena autonómica hasta entonces (CARTV, 2010). Además, experimentó una evolución anual creciente, pasando de un 4,7% de share en sus inicios (en 2006) a un 9,6% de cuota en el año 2009.

Todos los ránkings de audiencia estuvieron encabezados por los partidos de la *UEFA Champions League*. Las ocho retransmisiones de 2009 registraron un 22,2% de share y 113.000 espectadores de media. Como se observa en la Tabla 14, las cinco emisiones más vistas del año fueron partidos de la *Champions*. El primer lugar lo ocupó el Real Madrid-Zurich, con 181.000 espectadores y una cuota de pantalla del 29,3%. El derbi de Segunda División entre la S.D. Huesca y el Real Zaragoza, retransmitido desde El Alcoraz, se convirtió en uno de los eventos deportivos del año, y registró la mejor cuota de pantalla (34,6%) y 145.000 espectadores.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Tabla 14: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2009. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-ZURICH	181,323	29,34	25/11/2009	20:45:02	22:34:40	109:38:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / INTER-BARCELONA	160,063	29,06	16/09/2009	20:45:10	22:35:44	110:34:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / DINAMO KIEV-BARCELONA	158,207	26,68	09/12/2009	20:45:03	22:37:28	112:25:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-MILAN	147,241	26,09	21/10/2009	20:45:22	22:36:21	110:59:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / HUESCA-R.ZARAGOZA (2ºD)	145,45	34,64	09/05/2009	20:16:00	22:02:52	106:52:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / CÓRDOBA-R.ZARAGOZA (2ºD)	139,657	32,6	17/01/2009	18:31:49	20:20:57	109:08:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-SALAMANCA (2ºD)	137,862	28,95	10/01/2009	18:35:30	20:27:26	111:56:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-OLYMPIQUE MARSELLA	129,758	23,22	30/09/2009	20:45:02	22:35:06	110:04:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.SOCIEDAD-R.ZARAGOZA (2ºD)	113,366	29,4	07/02/2009	18:29:32	20:22:22	112:50:00
PREVIO FÚTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-SALAMANCA (2ºD)	104,972	22,3	10/01/2009	18:26:51	18:35:30	0:08:39

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-ZURICH	181,323	29,34	25/11/2009	20:45:02	22:34:40	109:38:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / INTER-BARCELONA	160,063	29,06	16/09/2009	20:45:10	22:35:44	110:34:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / DINAMO KIEV-BARCELONA	158,207	26,68	09/12/2009	20:45:03	22:37:28	112:25:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-MILAN	147,241	26,09	21/10/2009	20:45:22	22:36:21	110:59:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / HUESCA-R.ZARAGOZA (2ºD)	145,45	34,64	09/05/2009	20:16:00	22:02:52	106:52:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / CÓRDOBA-R.ZARAGOZA (2ºD)	139,657	32,6	17/01/2009	18:31:49	20:20:57	109:08:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA / R.ZARAGOZA-SALAMANCA (2ºD)	137,862	28,95	10/01/2009	18:35:30	20:27:26	111:56:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	130	30,3	05/03/2009	13:59:52	14:55:40	0:55:32
FÚTBOL:LIGA CAMPEONES / R.MADRID-OLYMPIQUE MARSELLA	129,758	23,22	30/09/2009	20:45:02	22:35:06	110:04:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	117	28,5	14/12/2009	13:59:56	14:55:16	0:55:12

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es inferior a 8 minutos y de los informativos reducidos emitidos en los descansos de las retransmisiones deportivas. Además, en la media de las audiencias de este año de *Directo Deporte* y *La Jornada*, se incluye la de las retransmisiones correspondientes, por lo que se obvia este dato.

En 2010, Aragón TV cerró el año con una cuota dos décimas inferior a la del año anterior, un 9,4%. Por otro lado, logró su mayor

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

índice de contactos acumulados, con un total de 1.257.000 espectadores, lo que suponía el 98,7% de la población televisiva (CARTV, 2011).

Tabla 15: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2010. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-INTER	251,302	42,61	28/04/2010	20:45:50	22:39:12	113:22:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-LYON	226,949	36,21	10/03/2010	20:45:01	22:37:03	112:02:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / MILAN-R.MADRID	206,879	33,67	03/11/2011	20:45:12	22:39:56	114:44:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	198,314	39,08	31/03/2010	20:45:08	22:35:25	110:17:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-STUTTGART	197,83	32,07	17/03/2010	20:45:08	22:34:54	109:46:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	196,773	35,23	15/09/2010	20:45:08	22:34:39	109:31:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-COPENHAGE	188,291	28,97	20/10/2010	20:46:37	22:36:12	109:35:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / PANATHINAIKOS-BARCELONA	182,253	31,2	24/11/2010	20:48:09	22:38:38	110:29:00
LA JORNADA	123,977	19,7	17/10/2010	20:53:15	21:34:45	0:41:30
FÚTBOL: LIGA DE CAMPEONES / VALENCIA-MANCHESTER U.	121,856	20,63	29/09/2010	20:45:00	108:32:00	108:32:00

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-INTER	251,302	42,61	28/04/2010	20:45:50	22:39:12	113:22:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-LYON	226,949	36,21	10/03/2010	20:45:01	22:37:03	112:02:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / MILAN-R.MADRID	206,879	33,67	03/11/2011	20:45:12	22:39:56	114:44:00
FIESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS	201	28,9	17/10/2010	21:34:55	23:59:45	144:40:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	198,314	39,08	31/03/2010	20:45:08	22:35:25	110:17:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-STUTTGART	197,83	32,07	17/03/2010	20:45:08	22:34:54	109:46:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	196,773	35,23	15/09/2010	20:45:08	22:34:39	109:31:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-COPENHAGE	188,291	28,97	20/10/2010	20:46:37	22:36:12	109:35:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / PANATHINAIKOS-BARCELONA	182,253	31,2	24/11/2010	20:48:09	22:38:38	110:29:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	162	40,6	12/10/2010	13:59:55	15:01:02	60:00:07

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es inferior a 8 minutos y de los informativos reducidos emitidos en los descansos de las retransmisiones deportivas. Además, en la media de las audiencias de este año de *Zona Champions* se incluye la de las retransmisiones correspondientes, por lo que se obvia este dato.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

Ocho de las diez emisiones más vistas del año fueron retransmisiones de partidos de la *UEFA Champions League*. De media, las retransmisiones de la máxima competición europea registraron un 25,1% de share y 135.000 espectadores. Como se observa en la Tabla 15, el partido más seguido fue el disputado entre el F.C. Barcelona y el Inter de Milán, que alcanzó un 42,6% de cuota de pantalla y 251.000 espectadores. Los únicos contenidos no deportivos que se situaron dentro de las diez emisiones más vistas del año fueron *Aragón Noticias 1*, la primera edición del informativo, y el especial de fin de fiestas del Pilar.

En 2011, Aragón TV logró una cuota de pantalla del 10,7%, lo que supuso un aumento notable del año anterior, en 1,3 puntos. Con el mejor dato anual de su historia, Aragón TV se convirtió en la única televisión generalista que progresó en el mercado aragonés (CARTV, 2012).

En deportes, la semifinal de la *Champions* disputada entre el Real Madrid y el Barcelona el día 27 de abril fue la emisión más vista del año (Tabla 16), un récord que se mantuvo durante la década analizada en la investigación: casi 395.000 espectadores de media (un 61,5% de cuota de pantalla) presenciaron el partido de ida entre los dos máximos rivales históricos del fútbol español, con la victoria del F.C. Barcelona por 0-2 en el Bernabéu, en un partido en el que los goles llegaron en el último cuarto de hora.

Las retransmisiones de *Champions* de los miércoles alcanzaron un 27,1% de share y casi 150.000 espectadores de media. Siete de las diez

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

emisiones más vistas del año fueron partidos de la Liga de Campeones. Las retransmisiones de Segunda División, con el Huesca como protagonista, lograron una media del 10,7% de cuota de pantalla, casi 36.000 espectadores, los sábados por la tarde.

Tabla 16: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2011. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BARCELONA	394,998	61,52	27/04/2011	20:45:53	22:38:33	112:40:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	255,816	38,39	16/02/2011	20:45:34	22:33:45	108:11:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-LYON	211,315	33,83	16/03/2011	20:46:41	22:36:57	110:16:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	203,717	34,98	06/04/2011	20:45:04	22:34:10	109:06:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / TOTTENHAM-R.MADRID	190,168	33,96	13/04/2011	20:45:06	22:35:21	110:15:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / SCHALKE 04-VALENCIA	154,973	27,59	09/03/2011	20:45:06	22:37:17	112:11:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	153,438	26,68	23/11/2011	20:45:21	22:39:15	113:54:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / DINAMO ZAGREB-R.MADRID	139,189	30,03	14/09/2011	20:45:30	22:37:03	111:33:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-VIKTORIA PLZEN	138,67	23,44	19/10/2011	20:46:04	22:35:55	109:51:00
LA JORNADA	130,321	24,77	16/10/2011	20:51:05	21:30:01	0038:56

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BARCELONA	394,998	61,52	27/04/2011	20:45:53	22:38:33	112:40:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	255,816	38,39	16/02/2011	20:45:34	22:33:45	108:11:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-LYON	211,315	33,83	16/03/2011	20:46:41	22:36:57	110:16:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	203,717	34,98	06/04/2011	20:45:04	22:34:10	109:06:00
FIESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS	190,614	30,07	16/10/2011	21:30:11	22:58:56	0088:45
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / TOTTENHAM-R.MADRID	190,168	33,96	13/04/2011	20:45:06	22:35:21	110:15:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / SCHALKE 04-VALENCIA	154,973	27,59	09/03/2011	20:45:06	22:37:17	112:11:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	153,438	26,68	23/11/2011	20:45:21	22:39:15	113:54:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	145,367	44,4	12/10/2011	14:00:12	14:59:15	0:59:03
ARAGÓN NOTICIAS 1	141,494	33,5	28/11/2011	13:59:54	14:56:06	0:56:12

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: Para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es inferior a 8 minutos y de los informativos reducidos emitidos en los descansos de las retransmisiones deportivas.

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

En 2012, Aragón TV consolidó su audiencia, que se instaló en una cuota de pantalla media del 11,3%, lo que supuso un crecimiento de 6 décimas con respecto al año anterior. De nuevo, por segundo año consecutivo, fue la cadena generalista que más creció en Aragón y la tercera en el ranking de televisiones autonómicas (CARTV, 2013).

La emisión más vista del año fue la tanda de penaltis que decidió las semifinales de *Champions* entre el Real Madrid y el Bayern de Múnich, el 25 de abril, que reunió a 386.000 espectadores ante la televisión (Tabla 17).

La Liga de Campeones registró una audiencia media de más de 155.000 espectadores, un 26,7% de share y, de nuevo, ocupó el mayor espacio en las listas de espacios con mayor audiencia del año.

El programa *La Jornada* finalizó el año con una media del 12,5% de cuota de pantalla, destacando el programa especial que se llevó a cabo desde Getafe, con motivo del último partido de Liga, que registró un 26,8% de share (más de 146.000 espectadores de media) que le permitió colocarse entre las 20 emisiones más vistas del año (CARTV, 2013).

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Tabla 17: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2012. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
PENALTIS FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN M.	386	59,02	25/04/2012	23:11:40	23:22:00	0:10:20
PRÓRROGA FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN M.	329,885	48,08	25/04/2012	22:33:40	23:11:40	0:38:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN M.	299,956	48,74	25/04/2012	20:45:11	22:33:40	108:29:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / CHELSEA-BARCELONA	278,719	43,83	18/04/2012	20:45:46	22:37:18	111:32:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	216,106	36,52	28/03/2012	20:45:36	22:35:26	109:50:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-CSK MOSCÚ	160,953	26,03	14/03/2012	20:45:08	22:35:34	110:26:00
LA JORNADA	146,614	26,85	13/05/2012	21:19:20	22:47:09	0087:49
FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-BAYER LEVERKUSEN	126,732	21,24	07/03/2012	20:45:47	22:34:03	108:16:00
FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-APOEL	122,328	24,53	04/04/2012	20:46:01	22:35:12	109:11:00
LA JORNADA	104,477	19,31	15/04/2012	21:03:56	21:50:44	0046:48

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
PENALTIS FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN M.	386	59,02	25/04/2012	23:11:40	23:22:00	0:10:20
PRÓRROGA FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN M.	329,885	48,08	25/04/2012	22:33:40	23:11:40	0:38:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN M.	299,956	48,74	25/04/2012	20:45:11	22:33:40	108:29:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / CHELSEA-BARCELONA	278,719	43,83	18/04/2012	20:45:46	22:37:18	111:32:00
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	216,106	36,52	28/03/2012	20:45:36	22:35:26	109:50:00
FESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS	198,541	29,5	14/10/2012	21:20:50	22:53:35	0092:45
FÚTBOL: LIGA CAMPEONES / R.MADRID-CSK MOSCU	160,953	26,03	14/03/2012	20:45:08	22:35:34	110:26:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	159,704	52,5	12/10/2012	13:59:58	14:44:16	0:44:18
UNIDAD MÓVIL / DESBORDADOS	159,304	24,4	21/10/2012	21:20:48	22:01:04	0:40:16
ARAGÓN NOTICIAS 1	152,756	36,9	20/10/2012	13:59:58	14:29:32	0:29:34

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: Para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es inferior a 8 minutos y de los informativos reducidos emitidos en los descansos de las retransmisiones deportivas. Además, en la media de las audiencias de algunas ediciones de *Zona Champions* se incluye la de las retransmisiones correspondientes, por lo que se obvia este dato.

Una vez analizados los datos de audiencia de la programación deportiva en esta etapa, en paralelo a los del resto de contenidos de Aragón TV, merece la pena conocer las conclusiones internas que se

*Capítulo III. Segunda etapa: crecimiento y grandes retransmisiones en directo
(2008-2012)*

extrajeron en la CARTV de estos resultados. Ramón Tejedor se refiere a los datos de audiencia de Aragón TV como “incontestables” y los vincula al “éxito” del canal autonómico en el desarrollo de su servicio público:

“Esto es como la fiebre. ¿Cómo se mide la fiebre? Te pones un termómetro y ves si tienes más de 37. ¿Cómo se mide el éxito informativo y de programación de una televisión? Se mide con la audiencia, ese es su termómetro. El éxito de audiencia es incontestable. Cuando yo iba a la FORTA durante aquellos cuatro años, y sigue pasando ahora, el resto de televisiones decía: ‘¿Pero en Aragón cómo lo estáis haciendo?’. La base es la credibilidad. Si no hay credibilidad en la sociedad, es decir, si se practica, por ejemplo, el sectarismo en la información... La ciudadanía no es tonta. El éxito aquí ha sido también el entender el servicio público que significa una televisión pública”.

Capítulo IV

Tercera etapa: la crisis de los derechos deportivos (2013-2016)

El cuarto capítulo desgrana la última etapa de la programación deportiva de Aragón TV (2013-2016), en la que se dio una situación muy diferente a las anteriores debido a la ausencia de derechos deportivos y que, por lo tanto, conllevó un cambio en la estrategia de programación y en la gestión de los contenidos.

El objetivo de este capítulo es explicar los nuevos programas deportivos que se pusieron en marcha en Aragón TV, analizar su grado de aceptación en los espectadores a través de sus audiencias, y conocer de qué forma se adaptaron a la nueva realidad en la que hubo que renunciar a las imágenes de las competiciones de fútbol.

El resultado de este particular contexto histórico y televisivo fue un nuevo formato de tertulia nocturno, en el que la imaginación y la creatividad suplieron las imágenes de los partidos. ¿Por qué, a pesar de no poder contar con las imágenes, contenido básico en cualquier espacio televisivo, Aragón TV aumentó su oferta deportiva en la parrilla? En este capítulo se da respuesta a esta pregunta y se analiza de qué forma, esta

decisión estratégica sirve para reforzar la marca de los deportes de la televisión autonómica de Aragón.

Esta etapa tampoco se entiende sin el delicado contexto económico general que atravesaron los medios de comunicación, al que tampoco es ajeno Aragón TV. Sin embargo, se analizará cómo y por qué la reducción del presupuesto no afectó de forma significativa a los resultados de la programación deportiva, totalmente asentados en la Comunidad.

1. Objetivos y estrategia de la programación deportiva

Las últimas dos temporadas de este periodo de la televisión autonómica fueron diferentes a las anteriores, especialmente el verano de 2014, marcado por el proceso de venta del Real Zaragoza por parte de Agapito Iglesias (Heraldo, 2014a). Este hecho, cuyo interés trascendía el puramente deportivo –algo habitual en este periodo de tiempo como se ha explicado con anterioridad–, monopolizó la información durante esos meses.

Con el club al borde de la desaparición, surgieron, además, algunos nuevos actores que quisieron aprovechar la situación para obtener beneficio personal a través de la compraventa de las acciones puestas en el mercado por el empresario Agapito Iglesias, lo que dio pie a toda una

serie de comunicados y reacciones a través de las redes sociales (As, 2014). Fue una época desconcertante, de informaciones contradictorias e incluso movimientos de presión hacia periodistas y medios de comunicación que llevaron a la Asociación de la Prensa Deportiva de Zaragoza a emitir un comunicado para alertar de la situación (Heraldo, 2014b). Como muestra de la crispación que se generó durante estos meses, lo que se tradujo en una situación especialmente compleja y exigente para los profesionales de la información, se muestra a continuación un extracto el comunicado del colectivo de periodistas deportivos emitido el 25 de junio (APDZ, 2014):

“La Asociación de la Prensa Deportiva de Zaragoza (APDZ) manifiesta su preocupación por la situación social existente en las últimas semanas, donde se han producido una serie de acontecimientos que ponen en peligro la normal convivencia social. El ejemplo más palpable lo vivimos el pasado jueves 19 de junio en la rueda de prensa ofrecida por Qadeer Sheik, donde se permitió el acceso a personas no vinculadas a los medios de comunicación, que no permitieron ejercer libremente el ejercicio de la profesión periodística al interrumpir en algunos momentos las preguntas de los informadores. La APDZ entiende el malestar, la angustia y la ansiedad de los aficionados del Real Zaragoza con respecto a la situación del club y la crisis abierta con el proceso de venta de la propiedad. Circunstancias que también son compartidas, por supuesto. Pero ni acepta ni entiende que se haya producido un clima de linchamiento con respecto a determinados profesionales de la comunicación, responsabilizándoles de los problemas surgidos en la operación. El acoso, los insultos, y las falsedades emitidas a través de las redes sociales, han llegado a un punto inaceptable. Cuando además, los periodistas ni hemos tenido, ni tenemos ninguna participación en la gestión del club, contratación de futbolistas, pagos a los acreedores ni intereses de ningún tipo en la venta de la SAD.

(...)

Para defender nuestros intereses vamos a entablar conversaciones con la Subdelegación del Gobierno en Aragón, la dirección general del deporte de la DGA y la concejalía de deportes del Ayuntamiento de Zaragoza, y trasladarles nuestra preocupación y las posibles acciones legales que podamos poner en marcha para defender nuestros derechos. Como también al Colegio de Abogados y al Decanato de Juzgados de Zaragoza, de tal manera que seamos asesorados y dispongamos de los instrumentos necesarios para que todo el peso de la Ley caiga sobre quienes realicen actos que sean constitutivos de delito.

(...)

Queremos también que la opinión pública conozca esta situación y entiendan que los ataques, las mentiras, los insultos y las provocaciones de unos pocos a través de las redes sociales y determinados foros, son un instrumento para conseguir beneficios personales con el engaño a los aficionados, o una actitud que proviene del desencanto y deriva en una actitud muy poco responsable contra algunos periodistas y medios de comunicación”.

El coordinador de deportes de Aragón TV detalla este contexto histórico que afectaba a los aspectos social, deportivo, y también mediático en la Comunidad:

“Yo creo que a los contenidos no afectó demasiado, pero sí más a la forma de plantearnos el día a día porque los presentadores y periodistas de la televisión autonómica ya habíamos cogido mucho vuelo y popularidad, y eso tiene cosas muy buenas y otras muy malas. Y lo pasamos mal porque nosotros estábamos muy bien informados, probablemente el medio que mejor información tenía. Recuerdo que el culmen del trabajo de esos contenidos es un día que por fin, en la segunda edición de *Aragón Noticias* en un mes de julio, pudimos titular ‘Alierta y un grupo de empresarios aragoneses, al rescate del Real Zaragoza’. Imagínate lo que suponía utilizar el nombre de Alierta,

todavía entonces presidente de Telefónica, y el trabajo de dos meses que tenía detrás ese titular”.

Pedro Hernández recuerda la línea informativa y de trabajo que siguió Aragón TV para desenvolverse en un entorno tan particular y trascendente, tanto para el futuro del Real Zaragoza como para su masa social:

“Acaba la Liga y tenemos una reunión en la que decimos: nos está llegando que el Zaragoza corre el peligro de desaparición pero a mí me llega que vienen los empresarios César Alierta, Fernando Yarza, Carlos Iribarren... Vamos a trabajar en eso. Y el trabajo fue tan improbo que lo teníamos tan claro, que todo el ruido tremendo (no he visto un ruido así nunca) que había alrededor nos dio igual. Eso estuvo muy bien para nuestro trabajo y para que Aragón TV solo contara lo que ocurrió y solo anticipara lo que acabó ocurriendo. Y por supuesto, diera la noticia en primicia como dio la compra de Agapito Iglesias en su día, pero por el camino tuvimos que aguantar violencia verbal y no tan verbal, amenazas, cambios de nombres en redes sociales, etc. ¿Cómo afectó a los contenidos? Creo que hicimos un ejercicio periodístico muy importante y no nos afectó a los contenidos, pero sí a nuestra vida personal y privada, sinceramente. Lo pasamos mal, aun teniendo razón, que es lo peor de todo”.

En este sentido, Jesús López Cabeza reflexiona sobre el siempre complejo equilibrio entre información y opinión que convive dentro de los espacios deportivos, y al que Aragón TV, como medio con vocación de servicio público, debe prestar especial atención:

“Es complicado. En esa época, el Huesca tenía unos resultados mejores que los del Real Zaragoza. Sin embargo, la cadena estaba impregnada de un elemento tendencial por presencia y peso del Zaragoza. Ese equilibrio es motivo de reflexión. ¿Debo ser partidista, emitir opinión? Es una reflexión que deben hacer los profesionales y los responsables de la cadena. ¿Debo entrar a ser agitador o ese es un papel que le corresponde a otro tipo de medios? ¿O lo que debo hacer es aportar información? Con el conflicto que eso genera luego para poder cubrir los partidos porque, al fin y al cabo, las sociedades deportivas son sociedades anónimas con unos intereses determinados. Hay que plantear esa convivencia y es un tema que, desde el punto de vista ético en el periodismo, es apasionante, es difícil saber cuál es el punto de equilibrio. Está claro que, para un profesional, es importante la libertad de expresión pero, en una cadena pública, lo que planteamos es el equilibrio y aportar siempre diferentes opiniones, de tal manera que el telespectador pueda configurar su propia visión o creencia sobre lo que está sucediendo. Es apasionante y yo os tengo que felicitar porque en esos programas, tanto en radio como en televisión, se generó mucha creatividad. Al mal tiempo, buena cara y buenas ideas, y la verdad es que tuve suerte de contar con vosotros en el equipo”.

Finalmente, y tras el periodo de crispación y máxima incertidumbre descrito anteriormente, a finales de julio de 2014 se anunció la compra de la mayoría de las acciones del Real Zaragoza por parte de la Fundación 2032, compuesta por empresarios aragoneses y encabezada por el presidente de Telefónica, César Alierta (El País, 2014). Tras depositar una cantidad cercana a los 7 millones de euros ante la Liga de Fútbol Profesional para evitar el descenso administrativo de categoría, comenzó una nueva etapa en el Real Zaragoza, no exenta de enormes dificultades económicas heredadas de la ruinosa gestión anterior.

Pero lo más importante es que el club consiguió sobrevivir a esta situación y, a nivel social, los seguidores vieron renacer nuevas ilusiones y expectativas, lo que también repercutió en los contenidos de la televisión y en el consumo de los programas.

Una vez que se hizo oficial el cambio accionarial, comenzó una nueva temporada en Segunda División condicionada por el poco tiempo con el que contaron los nuevos propietarios para configurar la plantilla, además de las limitaciones económicas impuestas por la Liga de Fútbol Profesional (Heraldo, 2014c).

En estos primeros meses, los asuntos extradeportivos que marcaban la actualidad eran más trascendentales, incluso, que los partidos que se disputaban cada fin de semana. La viabilidad del Real Zaragoza dependía de que el club llegara a un acuerdo con la Agencia Tributaria para reorganizar el pago de la gran deuda acumulada años atrás. Era un requisito indispensable para que el equipo, con las cuentas embargadas y angustiado por las consecuencias de su deuda, pudiera seguir funcionando. Este asunto tardó varios meses en desbloquearse, hasta que llegó a un acuerdo que implicó un nuevo desembolso económico de los máximos accionistas, y que fijó el nuevo calendario de pagos asumible por el Real Zaragoza. Un convenio que, según reconocieron los responsables de la entidad, no era el más idóneo para la situación del Real Zaragoza, aunque sí imprescindible para la viabilidad del club, como explicaba en su comunicado oficial (Heraldo, 2015b):

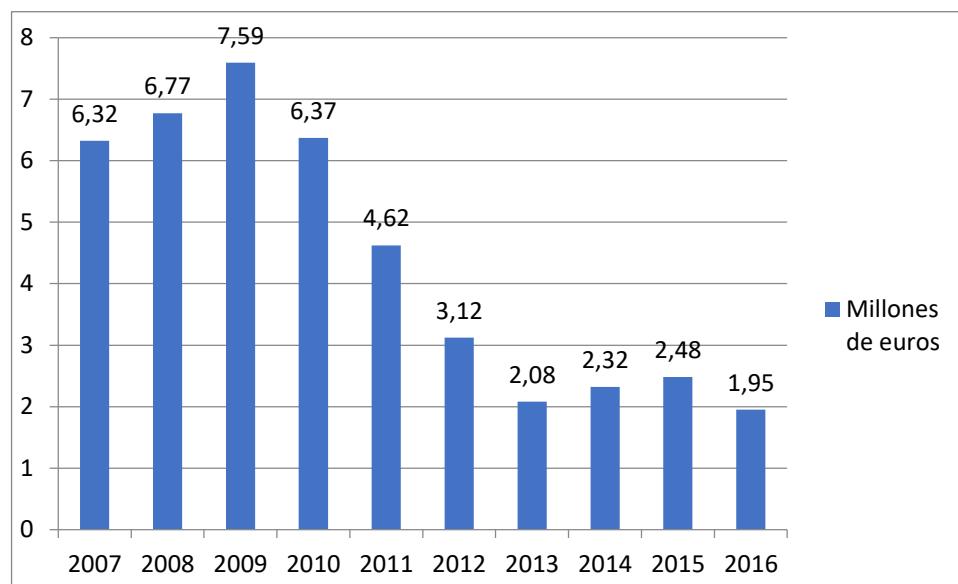
“Pese a la dureza de este acuerdo, el Real Zaragoza valora positivamente haber alcanzado este convenio singular porque el embargo de nuestras cuentas nos había colocado en una posición asfixiante que nos abocada a medio plazo a la disolución y que restaba credibilidad a nuestro proyecto frente a jugadores, empleados, proveedores, acreedores y aficionados. Con este Convenio Singular, el Real Zaragoza va a proceder a regularizar de inmediato las deudas con jugadores y empleados y a liquidar las deudas vencidas con proveedores. También pagará de inmediato las indemnizaciones y finiquitos pendientes a los trabajadores afectados por ERE o despidos. Asimismo, va a empezar a reunirse con todos sus acreedores a fin de convenir con ellos un calendario de pagos que permita solventar las deudas pendientes de pago anteriores a la entrada de la Fundación Zaragoza 2032”.

Al margen de la situación institucional del Real Zaragoza, y de cómo afectó a la programación deportiva, en el contexto general de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, cabe destacar que Jesús López Cabeza regresó a la dirección general del ente público en 2011, relevando a Ramón Tejedor. ¿Qué diferencias existían entre la televisión que se puso en marcha y el proyecto que se encontró López Cabeza en su segunda etapa de gestión?

“Son dos momentos muy diferentes –afirma López Cabeza–, el primero es creativo, la parte de poner los cimientos y articular el proyecto. El segundo supone ya buscar las fuentes de financiación que nos permitan tener una sostenibilidad. Lo que se buscaba en el segundo periodo era hacerlo sostenible. Plantear el equilibrio presupuestario, que se alcanza en el año 2011 y, a partir de allí, se marcan las pautas con las que esto se marca como una obligación, que la CARTV esté equilibrada, que nos podamos permitir los recursos”.

En este sentido, y para contextualizar la delicada situación económica, cabe destacar que, desde el año 2013, el presupuesto de deportes (compras de contenidos de parrilla) bajó por primera vez de los tres millones de euros –recordemos que en el primer ejercicio completo de Aragón TV, en el año 2007, era superior a los seis millones–, una tónica que se mantuvo hasta el final de la década, incluso, llegando a ser inferior a los dos millones en 2016, como se aprecia en el Gráfico 3, dedicado a la evolución de los presupuestos.

Gráfico 3: Evolución histórica de los presupuestos anuales de deportes de Aragón TV (2007-2016). Compras de contenidos de parrilla.



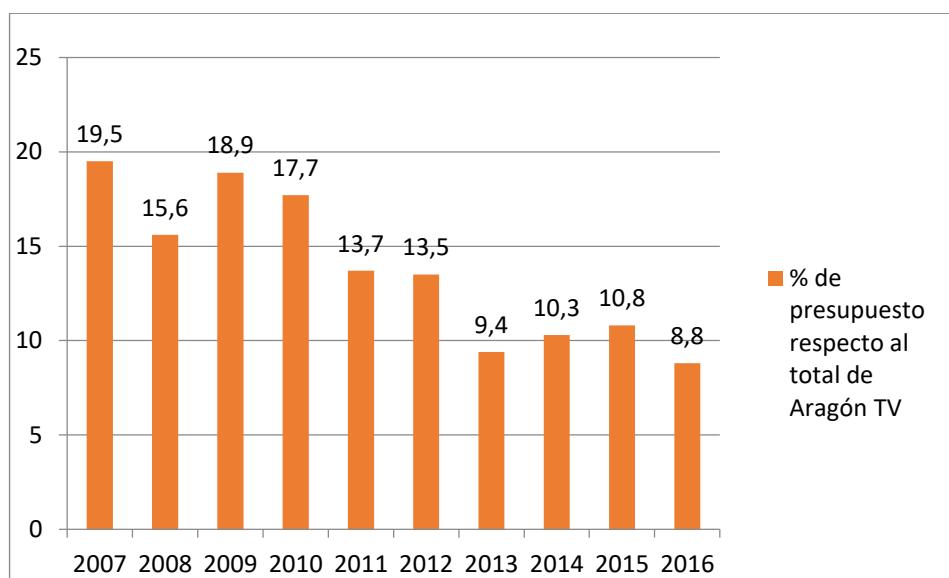
Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016).

Para tener una perspectiva completa de esta evolución, debe analizarse también en función del porcentaje que el presupuesto de

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

deportes representaba sobre el total de las compras de contenidos de parrilla de Aragón TV (Gráfico 4). Bajo este prisma, las variaciones fueron menos bruscas, dado que, en buena lógica, los presupuestos de deportes estuvieron condicionados por los presupuestos globales. Aun así, se observa cómo en los años que recoge esta tercera etapa (2013-2016) se produce un descenso porcentual significativo, situándose en torno al 10% y alcanzando el mínimo histórico en 2016, con un 8,8% del total.

Gráfico 4: Evolución histórica de los presupuestos anuales de deportes, en función del porcentaje respecto al presupuesto de compras de contenidos de parrilla de Aragón TV (2007- 2016).



Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016).

En este contexto, y haciendo hincapié en la convulsa y cambiante situación del mercado de derechos deportivos que afectó a todas las

televisores, merece la pena explicar cómo evolucionaron estos derechos en los últimos años, junto a quien participó en las negociaciones y gestionó los contenidos deportivos en las diferentes circunstancias y contextos históricos. Pedro Hernández explica cómo afectó al día a día del trabajo de los periodistas de televisión desde finales de los años noventa:

“Cuando yo empecé a trabajar en Antena Aragón en 1998, recuerdo que entrabas a trabajar a un estadio como si fueras una radio, es decir, te acreditabas, entrabas y hacías lo que te daba la gana. Ahí surgió el *Pay Per View* (pago por visión). Entonces nos costaba entender que se fueran a ver todos los partidos, fíjate de qué mentalidad estamos hablando. Entonces, se empezaron a poner algunos problemillas de derechos. Tú pagabas a Audiovisual Sport, que era la tenedora de los derechos, y entrabas. A partir de allí, ellos te mandaban un resumen y tú grababas lo que querías. Nada que ver con lo de ahora. Además, tú podías estar durante todos los entrenamientos enteros, y a la salida del entrenamiento, tú podías coger a los futbolistas que querías que pasaban por tu lado. Menos al entrenador que tenía que hablar dos días a la semana, aparte de la rueda de prensa oficial del partido. Y antes, incluso, podías hablar con el entrenador todos los días, si querías”.

Pero a principios de los 2000, se produjo un cambio significativo que afectó a la forma de trabajar de los profesionales y, por lo tanto, de generar los contenidos de televisión. Comenzó una época en la que las empresas propietarias de los derechos marcarán las reglas del juego y ejercerán un férreo control sobre el resto de medios, como detalla Hernández:

“Todo esto empieza a cambiar en 2002 y todo se solucionaba con dinero. Cuando nosotros empezamos en 2006 en Aragón TV, ya no era tan fácil. Para solicitar las acreditaciones, tienes que decir qué vas a hacer pero te siguen dejando hacer. Por ejemplo: yo quiero ir al campo del Betis pero no voy a grabar el partido, quiero hacer un reportaje sobre su afición. Y si tú informabas y te acreditaban, lo hacías. Eso, ahora, es imposible. Te dicen: usted no va a grabar lo que quiere, el resumen se lo pasamos nosotros, cuesta tanto, no puede comprarlo individual sino toda la temporada y, por cierto, los de la categoría en la que no está su equipo, también. Y además, ¿ve este cuadro de aquí que mide un metro? Pues ese es su sitio. Puede hacer con la cámara así y así, y si la mueve de otra forma, vendrá ese señor que es el director de partido, y hablará con usted, pero no para decirle que lo ha hecho mal, sino para mandarlo a la calle, presentar una denuncia y que no entre más”.

Esta etapa estuvo marcada por una situación radicalmente opuesta a los años anteriores en Aragón TV. Como es lógico, los derechos de las competiciones deportivas proporcionan la posibilidad, no solo de retransmitir partidos de alto interés y consumo (especialmente si hablamos de fútbol), sino también, de nutrir los programas con contenidos exclusivos y de calidad. Tras unos años en los que las televisiones autonómicas adquirieron los derechos de algunas de las competiciones más importantes del mundo, como la Primera y Segunda españolas y la *UEFA Champions League*, a partir de la temporada 2012-2013 vieron cómo no se renovaron esos contratos, que acabaron en otras televisiones y tuvieron que adaptar y transformar su oferta deportiva.

Desaparecieron de parrilla retransmisiones futbolísticas que habían registrado algunas de las mayores audiencias de la historia de Aragón TV y que habían protagonizado la oferta de la televisión

(CARTV, 2014), pero lo que más afectó a la calidad de los programas y los informativos fue no poder contar con resúmenes de los partidos de las ligas españolas. Este inconveniente obligó a Aragón TV a transformar su forma de contar el fútbol y de transmitir los contenidos a sus espectadores, y tuvo que buscar un camino para que sus programas e informativos pudieran mantener sus exigencias de calidad y óptimos resultados de audiencia sin poder mostrar imágenes de los partidos. En resumen, hablar de fútbol sin fútbol. La imaginación y la creatividad frente a la falta de herramientas y recursos para desarrollar los espacios deportivos, lo que dio pie a nuevos programas (CARTV, 2015).

La cruda competencia por hacerse con los derechos televisivos del fútbol y controlar las retransmisiones ha sido constante en Europa desde la aparición del mercado televisivo (Aguilar, Adeliño y Carretero, 2017). La situación en España durante estos años llevó a las televisiones FORTA a coordinar con precisión su servicio de ‘multifútbol’, es decir, un intercambio de imágenes de los partidos grabadas por los equipos ENG de las televisiones autonómicas, a pie de césped, en los encuentros que se disputaban en sus respectivos territorios. La Liga solo permitió grabar imágenes de los partidos desde uno de los fondos, sin altura, por lo que, a pesar de que se podía contar con esa imagen de referencia, la calidad dejaba mucho que desear. Por ejemplo, si se marcaba un gol en la otra portería, resultaba muy difícil que se viera en condiciones óptimas. Este cambio tan drástico del producto fue difícil de explicar a los espectadores, que tuvieron que resignarse a ver los programas deportivos de Aragón TV

con unas limitaciones que impidieron ofrecer un producto de la máxima calidad, tal y como estaban acostumbrados.

Pepe Quílez explica cómo afectaron esas crisis de derechos deportivos y los motivos por los que la televisión autonómica decidió reinventar su oferta deportiva y mantener su apuesta por este tipo de contenidos:

“En ese momento, hicimos una reflexión. La gente no dejó de ir a La Romareda por estar el Zaragoza en Segunda, ni dejó de ir al Príncipe Felipe cuando el Basket Zaragoza iba peor. Fue una faena no poder tener los derechos de retransmisión porque lo que todo el mundo quiere es ver el deporte, la competición. Pero si no puedes porque no tienes los derechos... ¿De qué se habla en las casas, de qué se habla en los bares o en el trabajo? Del partido del domingo del Zaragoza, del Huesca, del baloncesto o de si Pauner ha coronado el Kanchenjunga. Esto forma parte de la cotidaneidad, de los temas de conversación de los aragoneses y las aragonesas, y no hay imágenes en esas conversaciones, aunque todo el mundo esté hablando de eso. Fue esa reflexión. Vale, no tenemos las imágenes ni la posibilidad de retransmitir, pero tenemos la posibilidad de hacer tertulias con gente, a ser posible, experta y especializada, que opine y que haga análisis pospartido y prepartido”.

El director general de la CARTV en ese periodo, Jesús López Cabeza, reconoce que todos estos factores, tanto de índole deportiva como económica y en lo que afectaba a los derechos audiovisuales y las limitaciones para los medios de comunicación, constituyeron un momento “bastante complicado”:

“Yo recuerdo una charla que dimos en el auditorio de la CARTV, en la que invitamos al actual presidente de la Liga de Fútbol Profesional, Javier Tebas, que entonces era asesor. El motivo fue que no dejaban entrar a las radios a los estadios y cobraran unas cantidades desorbitadas. Incluso hubo una sentencia que obligó a tener en cuenta el derecho a la información”.

Y es que, cabe recordar que la Ley General de la Comunicación Audiovisual especifica que el derecho de emisión en exclusiva no puede limitar el derecho a la información de los ciudadanos (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 2010: artículo 19.3):

“Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que hayan contratado en exclusiva la emisión de un acontecimiento de interés general para la sociedad deben permitir a los restantes prestadores la emisión de un breve resumen informativo en condiciones razonables, objetivas y no discriminatorias. Este servicio se utilizará únicamente para programas de información general y sólo podrá utilizarse en los servicios de comunicación audiovisual a petición si el mismo prestador del servicio de comunicación ofrece el mismo programa en diferido”.

A pesar del complejo contexto en el que se encontraban las televisiones en relación con los contenidos deportivos y, especialmente, las que tenían al deporte como una de las principales líneas estratégicas de su programación, como el caso de Aragón TV, López Cabeza destaca “el baño de humildad” que llevó a la televisión autonómica a “sobrevivir a ese problema”:

“Todo esto nos hacía plantearnos que la cadena estaba bien armada, tenía componentes que permitieron cumplir con la información aunque no teníamos las imágenes, lo que en un medio audiovisual es fundamental. Pero el resto de contenidos mantuvieron unos datos de audiencia bastante importantes. Es verdad que, si hubieras tenido un poquito más con retransmisiones, te sube, pero también pensar con humildad que medio punto de *share* no lo es todo. Es importante mantener el sentido común y los pies en el suelo con lo que estás haciendo. A veces, nos dejamos llevar por el ego y eso, en determinadas ocasiones, es uno de los peligros del deporte”.

Para finalizar, el coordinador de deportes de Aragón TV aporta su visión desde la perspectiva de cómo se gestionaron los contenidos en el día a día, ante la dificultad generada por la ausencia de derechos, lo que afectó notablemente a la calidad de las imágenes de los partidos, aunque no a la apuesta de Aragón TV por los programas deportivos (CARTV, 2014). Estas circunstancias derivaron en una estrategia enfocada a la innovación y creación de formatos diferentes adaptados a la nueva realidad audiovisual:

“Hay que dividirlo en dos: cuando no tenemos imágenes porque no se nos venden como castigo –tal y como afirmaba Hernández en el capítulo anterior–, y una segunda fase en la que ya podemos comprar imágenes pero con unos precios desorbitados. Y había funcionado tan bien la primera fase que la dirección decide no comprarlas, con lo que ello conlleva del trabajo del día a día. Hay que cambiarlo todo y eso nos supone apostar por algo que luego se extendió con programas nacionales como *El Chiringuito*, *Jugones*, etc. Hacer programas de fútbol sin fútbol. Con unas tertulias que eran tan entretenidas y con tan buena audiencia

que hubo gente, seguidores habituales, que dos años después nos dijeron que nos habíamos olvidado de meter el resumen del partido en el programa, y llevábamos dos años sin hacerlo porque no teníamos imágenes. Hubo que reinventarse. En cuanto a los informativos, hubo que morir al palo con unos resúmenes muy cortitos y empezamos a inventar piezas y más piezas que ahora, a lo mejor, serían considerados ‘ladrillos’, pero que entonces nos salvaron la cara en tres aspectos fundamentales: nadie pudo decir que los deportes de la televisión autonómica dieron un paso atrás; en cuanto a la audiencia, no solo salvamos la cara sino que, en algunos momentos concretos, la mejoramos; y creo que fue un momento muy importante para nosotros en el que hicimos muchísima marca, a raíz de inventar un género que entonces no existía, que era la tertulia televisiva deportiva sin imágenes. Ahora es normal. Todo el mundo ve programas diarios basados en esto. Pero entonces no. Además, nos permitimos poner más programación de la que teníamos”.

2. Principales contenidos deportivos del periodo

Ante esa nueva realidad generada por la ausencia de derechos deportivos y, por lo tanto, de imágenes de fútbol para poder utilizar en los programas, Aragón TV optó por poner en marcha un espacio nocturno de tertulia futbolística, *El Avispero*, que se emitió de lunes a jueves, en horario de *latenight*, y que se detalla en el siguiente epígrafe, como el hito más importante de esta etapa de la programación deportiva de la televisión autonómica.

Esta temporada se llevaron a cabo tres dispositivos especiales. Además de los habituales en Motorland Aragón, con el Mundial de Moto GP y las *World Series by Renault*, un equipo de deportes de Aragón TV

viajó a Vitoria a la fase final de la Copa del Rey, en la que el CAI Zaragoza participó por primera vez (Heraldo, 2013). Los informativos se llevaron a cabo desde el pabellón Buesa Arena en directo y Aragón TV retransmitió la competición.

Las retransmisiones de baloncesto se convirtieron en una de las principales apuestas de Aragón TV esta temporada, en la que no contó con derechos de fútbol. La televisión autonómica emitió, cada domingo, un partido de la ACB (la gran mayoría, con la posibilidad de elegir al CAI Zaragoza) en una temporada que, además, fue extraordinaria para el conjunto aragonés (CARTV, 2014). El CAI finalizó en quinta posición la liga regular. Eliminó al Valencia en la primera ronda del *play off* de la liga y, después, perdió en la semifinal contra el Real Madrid. De esta forma, acabó la temporada en la tercera posición de la ACB y se clasificó para la *Eurocup*.

Durante el año 2013, las retransmisiones más destacadas se completaron con la final de la Copa de la Reina de fútbol entre el Prainsa Zaragoza y el F.C. Barcelona, la semifinal de la Copa ASOBAL (con la participación del Balonmano Huesca), las finales de Copa, Liga y *Champions* de voleibol, y los cuartos de final de Copa de fútbol sala, además de los 41 partidos de baloncesto (36 de ACB, 4 de *Eurocup* y uno de la liga femenina) y las 8 pruebas de las *World Series by Renault* (CARTV, 2014).

En la temporada 2013-2014 la grave situación institucional del Real Zaragoza, al borde de la desaparición y hundido en la Segunda

División, llevó el foco de la atención informativa a los aspectos extradeportivos de esta situación. Semana tras semana, los contenidos de los programas e informativos se desviaban más del terreno de juego, donde el Real Zaragoza competía sin opciones de ascender a Primera División y se veían obligados a centrarse en la ruinosa situación institucional, la gestión de su máximo accionista y la crispación de su masa social (Heraldo, 2014d). Las informaciones de naturaleza económica y jurídica, vinculadas con las noticias que generaba el consejo de administración del club, presidido por Agapito Iglesias, sustituyeron a diario a las deportivas, en una temporada anodina en la competición.

El director del programa *La Jornada*, Pedro Hernández, describe esta época, peculiar por el contexto histórico del club de referencia de Aragón, y explica de qué manera condicionó el discurso en los programas deportivos:

“En efecto, llega un momento en el que se transforman los contenidos porque la actualidad zaragocista pasa constantemente por extraños fichajes, extraños pagos, desapariciones de futbolistas que, de camino a Zaragoza no llegan nunca y, cuando los presentan en otro sitio, ellos dicen que vienen del Zaragoza, broncas constantes, destituciones de entrenadores, desapariciones de directores deportivos... Y frases para la historia. Yo me acuerdo del día que Miguel Pardeza [secretario técnico del Real Zaragoza] se despide diciendo: ‘Con las manos limpias y la conciencia tranquila’. Ahí, todavía no ha trascendido que estuviera pasando nada, pero no hace falta ser muy avisado para pensar, ‘demonios, qué está diciendo este hombre’, porque si él se va con las manos limpias y la conciencia tranquila, es que alguien se queda dentro con las manos sucias y con conciencia o sin ella. Era un atropello absoluto de cuestiones que ocurrían que no solo hizo que cambiáramos

los contenidos de *La Jornada*, sino que nos obliga a crear un programa diario, que después se fue apagando pero que los dos primeros años funcionó como un tiro, como fue *El Avispero*”.

Paradójicamente, esta convulsa situación que envolvía al principal reclamo informativo de la Comunidad y las dificultades derivadas de la ausencia de resúmenes de calidad para desarrollar los programas no afectaron negativamente a los datos de audiencia (CARTV, 2013). Estos datos, en comparación con los de los años anteriores, permiten afirmar que aumentó el interés por la información y el consumo de los programas sobre el Real Zaragoza.

La difícil situación del club y el riesgo de su desaparición reforzaron el vínculo de su masa social con el Real Zaragoza y alimentó el sentimiento identitario de la audiencia con su equipo de futbol. Los espectadores buscaron más que nunca información y opinión sobre la situación del Real Zaragoza. Prueba de esto es que el programa deportivo de referencia de Aragón TV, *La Jornada*, promedió, entre los años 2012 y 2015, una cuota de audiencia del 11,12% –alcanzando su récord histórico en 2012, con un 12,6% de cuota de pantalla–, mientras que en el resto de años, su media anual fue inferior al 10% de *share*.

Con estos datos sobre la mesa, cabe preguntarse por qué la ausencia de imágenes no afectó negativamente a los datos de audiencia y por qué los contenidos que se desarrollaron bajo este condicionante, a priori “antitelevisivo”, generaron ese nivel de interés y seguimiento.

Pedro Hernández afirma que el peculiar momento institucional que vivía entonces el Real Zaragoza, junto a la línea editorial que desarrolló la televisión en sus programas de deportes, fueron el principal motivo:

“Volvemos al principio. Al tratamiento de la figura de Agapito Iglesias. Nosotros decidimos volvemos los ‘salvadores’ de un club que se apagaba. Y la gente lo recibió así. La gente recibió que nosotros estábamos luchando por la salvación de algo aragonés. Es muy difícil hacer una tertulia deportiva diaria, pero es que entonces había un personaje que nos permitía hacerla, que era el propietario del Real Zaragoza. Por no hablar de *La Jornada*, que se sustentó en contar las cosas como eran. Y realmente creo que colaboramos muy activamente a que hubiera una solución para el Real Zaragoza. Si no, no sé lo que hubiera pasado. Creo que la clave era esa, teníamos un tema, una preocupación, un hilo conductor y luego, una parte muy importante que ahora no ocurre: entonces, la gente no se había cansado de sufrir por el Real Zaragoza. Ahora sí”.

Además de *La Jornada*, la programación deportiva de Aragón TV mantuvo en su parrilla el espacio *Zona Basket* (previo a las retransmisiones del CAI Zaragoza), *Motor Manía* y *El Avispero*, que se había puesto en marcha la temporada anterior. Además, en el mes de enero se comenzó a emitir los lunes por la noche *La cantera del Avispero*, un espacio que complementaba *El Avispero*, sobre fútbol regional, con un formato de tertulia y entrevistas, presentado por Óscar Marco y el entrenador de fútbol Paco Rúa (CARTV, 2015). Por otro lado, se continuaron desarrollando los dispositivos especiales desde Motorland

Aragón, tanto en el Mundial de Moto GP como en las *World Series by Renault*.

Uno de los aspectos más destacables de 2014 es que, a partir del mes de septiembre, Aragón TV recuperó el fútbol para esa temporada. La televisión autonómica llegó a un acuerdo con Mediapro para retransmitir quince partidos del Real Zaragoza de Segunda División (CARTV, 2015) y para poder utilizar los resúmenes de los encuentros del equipo aragonés en el programa *La Jornada*, con un coste de 198.000 euros. Igualmente, FORTA alcanzó un acuerdo para poder contar con los resúmenes de los partidos de Primera y Segunda División, así como de la Copa del Rey.

Las condiciones del acuerdo limitaban el uso de estos resúmenes a dos ediciones de informativos posteriores a los partidos. También existía un límite de tiempo para que estas imágenes permanecieran en el servicio *A la carta* de la web de Aragón TV. Esta temporada, el programa *La Jornada* podía verse online desde los lunes a las 22:00 h., hasta los viernes a las 00:00 h.

Volver a contar con los resúmenes realizados de los partidos de fútbol, después de dos temporadas en los que solo se emitían imágenes grabadas a pie de césped desde uno de los fondos del campo, supuso un salto de calidad muy notable para la oferta de programas de Aragón TV. A pesar de esta circunstancia, la televisión aragonesa siguió contando con un equipo propio en todos los partidos del Real Zaragoza para enriquecer y complementar los resúmenes enviados por Mediapro, lo que permitía personalizar los contenidos y contar con más recursos. Estas fueron las

retransmisiones más destacadas de 2014: 7 partidos del Real Zaragoza de la Liga Adelante (desde septiembre); 49 partidos de baloncesto (31 de la ACB, 14 de *Eurocup* y 4 de Copa); la final de la Superliga de voleibol y la semifinal de Copa; 9 pruebas de las *World Series by Renault* (CARTV, 2015).

En cuanto a los programas, continuaron, de la temporada anterior: *La Jornada*, *El Avispero*, *La cantera del Avispero*, *Zona Basket* y *Motor Manía*, además de las retransmisiones del CAI Zaragoza, tanto en la ACB como en la *Eurocup*.

Una de las novedades más importantes en esta temporada fueron las modificaciones formales que se llevaron a cabo en los bloques de deportes de los informativos. *Aragón Deportes*, el espacio deportivo del informativo, se situaba diariamente entre los contenidos más vistos de Aragón TV. Pero con independencia de esto, desde el área de deportes se apostó por impulsar la sección, modernizar el formato, aumentar el ritmo y dinamizar la escala, que había sido prácticamente la misma desde la puesta en marcha de la televisión en 2006: “Piezas más cortas, más rapidez en las transiciones, mayor protagonismo de la imagen y la incorporación de nuevas modalidades deportivas, han hecho que *Aragón Deportes* haya experimentado un considerable crecimiento” (CARTV, 2015).

Se añadieron guiños y apoyos rápidos y visuales para agilizar la transición entre los distintos contenidos. Se redujo el número de imágenes a modo de sumario, en la apertura del bloque, tres hasta entonces, para

seleccionar una única imagen por edición que captara la atención del espectador. Además, se aumentó el tiempo dedicado a deportistas aragoneses que sobresalían en distintas modalidades y disciplinas “que, hasta ese momento, recibían una menor atención mediática”, con el objetivo de darles a conocer entre la sociedad aragonesa (CARTV, 2015). Algunos ejemplos fueron el jugador de tenis de mesa Jorge Cardona, el piloto Alex Rins, el *rider* Abel Mustieles, el pelotari David Caballero, el entrenador de baloncesto femenino Víctor Lapeña, el atleta Toni Abadía, las jugadoras de pádel Majo y Mapi Sánchez Alayeto, o la karateka Yaiza Martín.

El fútbol de la Comunidad ganó presencia y protagonismo, que se le restó la información sobre las competiciones nacionales de fútbol, aunque tratando de mantener un equilibrio informativo que cubriera el interés general de los espectadores. En definitiva, una serie de cambios que buscaron modernizar la puesta en escena de la información y agilizar el bloque de deportes.

Durante el año 2015 se celebraron varias fechas simbólicas para el deporte aragonés, para las que Aragón TV realizó programas especiales. Fueron el vigésimo aniversario de la Recopa conquistada por el Real Zaragoza en París, y los vigésimo quintos aniversarios de la inauguración del pabellón Príncipe Felipe, instalación de referencia en Zaragoza y en España; y de la primera edición de la prueba Quebrantahuesos, una de las citas cicloturistas más importantes de Europa, que se desarrolla en el Pirineo aragonés y francés con el centro neurálgico de su organización en

Sabiñánigo. Además de los dispositivos especiales tradicionales desde Motorland, también se llevaron a cabo con motivo del ascenso a Segunda División de la Sociedad Deportiva Huesca, el 28 de junio, y el partido decisivo del *play off* de ascenso del Real Zaragoza en Las Palmas, una semana antes, en el que el equipo aragonés no consiguió subir a Primera División (Abc, 2015).

En la primera mitad del año, hasta junio de 2015, las retransmisiones de fútbol fueron el eje del deporte de Aragón TV, y a partir de septiembre, se sumaron a la parrilla otros deportes en sustitución de los partidos de ACB, cuyos derechos se perdieron para la temporada 15-16. El total de horas de emisión durante este año fue de 299,10 (CARTV, 2016).

Las retransmisiones más destacadas de 2015 fueron: 9 partidos del Real Zaragoza en Segunda División; 5 partidos de la SD Huesca (*play off* de ascenso a Segunda División); 7 partidos de pretemporada (4 del Real Zaragoza y 3 de la S.D. Huesca); 27 partidos de baloncesto (20 de ACB y 7 de *Eurocup*); 2 de voleibol (CARTV, 2016). En cuanto a los programas, continuaron, de la temporada anterior: *La Jornada*, *El Avispero*, *La cantera del Avispero*, *Zona Basket* y *Motor Manía*.

Dentro de los contenidos destacados de esta etapa, se encuentra la cobertura de la fase de ascenso de Segunda División del año 2015. El fin de semana del domingo 21 de junio, tuvo lugar el último dispositivo extraordinario deportivo de la primera década para Aragón TV. Era la primera temporada con los nuevos propietarios al frente del Real

Zaragoza, que habían adquirido el paquete mayoritario de acciones en una situación económica límite para el club, y que ponía en riesgo su continuidad como Sociedad Anónima (Heraldo, 2015c).

En estas circunstancias, el equipo consiguió llegar a la final del *play off* de ascenso a Primera División, y lo hizo después de lograr una remontada histórica en la fase anterior, ante el Girona, al que se impuso por 1-4 después de perder por 0-3 en el partido de ida, en La Romareda (Marca, 2015). Las expectativas todavía se elevaron más cuando el Real Zaragoza ganó a la U.D. Las Palmas por 3-1 en el primer partido de la eliminatoria, por lo que viajó a las Islas Canarias como favorito para conseguir el ascenso.

Entre personal interno y externo, Aragón TV desplazó a siete profesionales (más un cámara ENG *freelance* al que contrató de allí) para desarrollar los contenidos en el lugar del partido: un presentador, tres productores, dos redactores y un operador de cámara. Desde el estadio de Gran Canaria, se llevaron a cabo las dos ediciones de deportes de los informativos, tanto del sábado como del domingo, además de un extenso programa especial que abarcó la previa del partido, también el propio encuentro (aunque no se pudo retransmitir) y el postpartido, más de cuatro horas de programación en total (CARTV, 2016). Este espacio, en el que se ofreció todo lo que ocurrió sobre este trascendental partido, estuvo condicionado por las obligaciones de los derechos, y se planteó un “doble plató”, uno en Zaragoza –conducido por Pedro Hernández– y, el otro, el puesto de presentación en Las Palmas –con el periodista Jorge San Martín

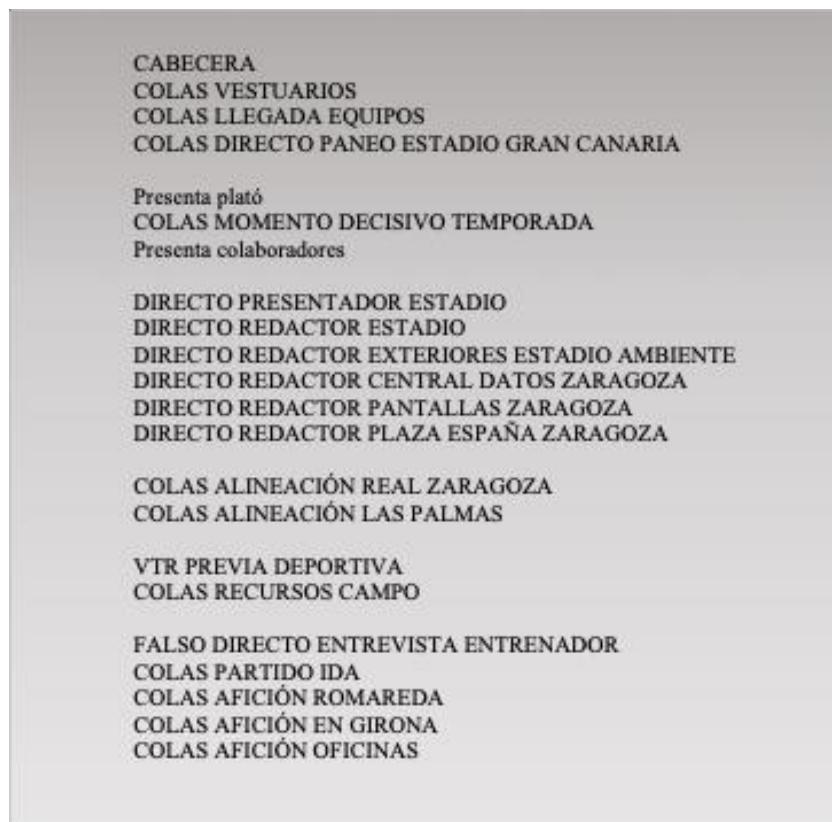
junto al comentarista invitado, el exportero del Real Zaragoza Andoni Cedrún–, desde el césped, junto a uno de los córners, justo delante de la afición del Real Zaragoza.

El pequeño despliegue en el estadio estuvo compuesto por tres posiciones: la del presentador, dentro del terreno de juego y cerca de los seguidores; la del redactor encargado de transmitir la información más puramente deportiva, también dentro del estadio pero en el fondo opuesto; y la de un segundo redactor, en los exteriores el estadio, encargado de transmitir todo lo relacionado con el ambiente de las aficiones, antes y después del partido. En Zaragoza, el programa se condujo desde el plató de *La Jornada*, con el presentador y cuatro colaboradores: Alberto Belsué, Xavi Aguado, Luis Alegre y José Luis Melero (CARTV, 2016) que, a su vez, conectaron con distintos puntos de interés: centralita de “minuto y resultado” desde Aragón Radio; dos puntos de Zaragoza desde los que se proyectó el partido en una pantalla gigante; y en la plaza de España, lugar de celebración del equipo zaragocista (preparada por si se lograba el ascenso).

Como se observa en la escaleta abreviada del programa (Escaleta 10), fue un espacio determinado por el riguroso directo (por lo que iba sucediendo en cada momento con el partido que estaba en juego pero del que Aragón TV no podía mostrar imágenes) y basado en la actividad simultánea de tres espacios: el plató (donde se analizaba y reaccionaba a lo que pasaba en el partido con los colaboradores), el estadio, y el resto de exteriores en los que la afición vivió el partido. De esta forma, una vez

realizado el arranque del programa con imágenes que permitieron introducir los contenidos y ubicar al espectador (los vestuarios, las llegadas de los equipos y el escenario del partido), que se complementaban con las alineaciones de los equipos, un vídeo de previa, entrevistas y recursos de la afición, el grueso del programa se articuló a través de los directos en los distintos puntos a los que se dio paso desde el plató en Zaragoza o desde el estadio en Las Palmas: tres puntos en el estadio de Gran Canaria (dos en el interior y uno en el exterior), en la redacción de Zaragoza con la “central de datos”, el punto de encuentro de la atención donde se siguió el partido a través de pantallas, y otro posible directo en la Plaza de España en caso de victoria. Resultado que no se produjo al caer derrotado el Real Zaragoza por 2-0.

Escaleta 10: Escaleta abreviada de contenidos del programa *La Jornada* (21 junio 2015, durante el partido Las Palmas-Real Zaragoza). Aragón TV.



Fuente: elaboración propia

En 2016, la ausencia de derechos deportivos continuó condicionando la programación de Aragón TV. El espacio que, otras temporadas, ocuparon las retransmisiones del Real Zaragoza, S.D. Huesca o CAI Zaragoza, dejó paso a otras disciplinas en la que participaban equipos aragoneses, a través de acuerdos para la adquisición de derechos

de competiciones de fútbol sala, fútbol femenino, Segunda División B de fútbol, baloncesto femenino y baloncesto de la Liga LEB.

De nuevo, como se aprecia en la Tabla 18, se mantiene la continuidad en los programas de años anteriores, con *La Jornada*, *El Avispero* (y su variante *El Avispero en Juego* durante cinco partidos a final de temporada) y *Motomanía*. Las horas totales de programación anual aumentaron en 73, superando la producción del año anterior, especialmente, en el primer semestre del año (CARTV, 2017). En cuanto a dispositivos especiales, a los ya habituales del Gran Premio de Aragón de Motociclismo y las *World Series by Renault* en Motorland (Alcañiz), se unió el llevado a cabo con motivo del partido entre el Real Zaragoza y el Huesca, y de la Gran Trail Aneto, en Benasque, una de las carreras por montaña más importantes de España.

Algunas de las retransmisiones más destacadas de 2016 fueron: 28 partidos de fútbol (de Segunda División, Segunda B y Primera División femenina); 14 partidos de baloncesto (competiciones masculinas y femeninas); y 2 partidos de fútbol sala (CARTV, 2017).

Tabla 18: Principales contenidos deportivos de Aragón TV en su tercera etapa (2013-2016)

Emisión	Tipo	Características	Años
<i>El Avispero</i>	Programa	Espacio de tertulia futbolística dedicado al Real Zaragoza que se emitió de lunes a jueves en horario de <i>latenight</i>	2013, 2014, 2015, 2016
<i>El Avispero en Juego</i>	Programa	Espacio de tertulia, opinión y seguimiento de partido que se emitió durante los últimos cinco encuentros del Real Zaragoza de la temporada 2015-2016	2016
Partidos del Real Zaragoza en Segunda División	Retransmisión	La temporada 2014-2015, Aragón TV alcanzó un acuerdo con Mediapro para emitir 15 partidos de liga del Real Zaragoza	2014, 2015
Partidos de equipos aragoneses	Retransmisión	Se llevaron a cabo retransmisiones de voleibol, fútbol sala, balonmano, fútbol y motor	2013, 2014, 2015, 2016
Partidos de ACB	Retransmisión	Emisión de partidos de la máxima categoría de baloncesto en horario de domingo al mediodía. La mayoría, del CAI Zaragoza	2013, 2014, 2015
<i>La Jornada</i>	Programa	Espacio semanal de fútbol con especial dedicación al Real Zaragoza	2013, 2014, 2015, 2016
<i>Zona Basket</i>	Programa	Espacio previo a la retransmisión de los partidos de ACB, la mayoría, del CAI Zaragoza	2013, 2014
<i>Motor Manía</i>	Programa	Espacio temático sobre deportes de motor	2013, 2014, 2015, 2016
<i>Aragón Deportes</i>	Informativo	Bloque de deportes dentro de todas las ediciones del informativo <i>Aragón Noticias</i> , con la actualidad de los equipos y deportistas aragoneses	2013, 2014, 2015, 2016

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2014-2017)

3. Los hitos de la programación deportiva

4.3.1. El fútbol sin fútbol. Imaginación contra la crisis de los derechos de imagen. Nace *El Avispero*

Si no podemos mostrar fútbol, hablemos de él. Esta fue la idea de partida del programa *El Avispero*, que se estrenó en la temporada 2012-2013 en horario de noche, dentro de la búsqueda de soluciones imaginativas para mantener el peso del deporte en la parrilla de Aragón TV, pese a las enormes limitaciones que marcaban la ausencia de derechos. Fue un programa de tertulia y debate sobre la actualidad del Real Zaragoza, que se emitía de lunes a jueves, y que contó con un equipo de colaboradores cercanos al mundo del fútbol, aunque con perfiles variados (CARTV, 2013). Los aficionados tenían mucho protagonismo en este espacio, donde no se buscó tanto la faceta informativa formal, como una tertulia coloquial sobre el Real Zaragoza. Los colaboradores, cuatro por programa, acompañaban al presentador a lo largo de los distintos temas de debate. El contenido se completaba con reportajes de entretenimiento y con una sección de humor, donde se mostraban imágenes divertidas y desenfadadas. En su punto de partida, el programa fue conducido por un equipo de dirección formado por Pedro Hernández, Jorge San Martín, Óscar Marco y Jorge Hernández, y presentado por Paco Ortiz Remacha. Pedro Hernández explica su nacimiento:

“El origen está en una propuesta del director de la televisión, que me llama a su despacho y me pregunta si somos capaces de hacer un programa diario de deportes en estas condiciones. Yo le digo que no, pero que sí somos capaces de hacer una tertulia diaria de fútbol. El matiz es muy importante. Yo sé lo que tengo, la gente que tengo y las imágenes que tengo, entonces ofrezco hacer una tertulia de fútbol. La cosa se preparó en diez días. El día del estreno a las 14:30 h., el presentador, Paco Ortiz Remacha, no tenía el permiso de la radio –que es de la misma corporación que la televisión– para hacer *El Avispero* porque se solapaba con el programa deportivo nocturno de la radio *Tiempo Extra*, que dirigía y presentaba el propio Ortiz Remacha. Recuerdo, en un despacho, discutiendo el director de la tele con la directora de la radio y, al principio, la respuesta es que no se puede porque va a perjudicar a la radio. Imagínate de lo que estamos hablando. Al final se encuentra una solución y se decide que adelante”.

Al margen de los detalles de la puesta en marcha de este nuevo programa deportivo de Aragón TV, es interesante conocer el planteamiento editorial y de contenidos que se llevó a cabo a nivel estratégico, dado que las limitaciones de los derechos audiovisuales impedían emitir ni una sola imagen de partidos de fútbol durante el programa, lo que obligó a desarrollar una escaleta innovadora y un enfoque inédito en la historia de Aragón TV, como detalla Hernández:

“En cuanto al contenido, dejamos de ser puristas porque nos dimos cuenta de que lo que la gente buscaba ahí no era lo mismo de *La Jornada* o de los informativos, sino que la persona que se quedaba el martes a la una de la mañana a ver algo de deporte (como después se ha demostrado con los programas nacionales) buscaba otra cosa. Buscaba informarse, pero hacerlo echando unas risas... Buscamos lo más salvaje

del lado futbolístico de Aragón. Aunque había periodistas de apoyo para parar un poco la cosa, no buscábamos periodistas. No buscábamos que el presentador se limitara a presentar. Buscábamos que se levantara, le diera un ‘cazo’ al que se había pasado, hiciera una gracia, se pusiera un gorro de mexicano... Ese programa estaba tan preparado, aunque parecía justo lo contrario, que teníamos dividido quién editaba el espacio cada día de la semana. Y éramos cuatro personas principales en el deporte de Aragón TV: Pedro Hernández, Jorge San Martín, Óscar Marco y Jorge Hernández. Y siempre éramos uno de nosotros cuatro. El programa era siempre el mismo pero cada uno teníamos nuestro estilo diario dentro de unos parámetros. Buscábamos el espectáculo futbolístico. Hubo un colaborador que se tatuó en directo el logotipo del programa en el brazo. Aunque quede mal decirlo, buscamos mezclar los periodistas más agresivos con una especie de ‘cámara de los horrores’. Un punto más friki, forofa. Y lo conseguimos”.

Si analizamos una escaleta tipo del programa *El Avispero* –se ha seleccionado la del 30 de mayo del año 2013, al incluir varios contenidos representativos de este espacio, extrapolables a cualquier edición del programa y, por lo tanto, como muestra representativa de su línea editorial (Escaleta 10)– reconocemos el estilo que explica el responsable de deportes.

Capítulo IV. Tercera etapa: la crisis de los derechos deportivos (2013-2016)

Escaleta 11: Escaleta abreviada de contenidos del programa *El Avispero* (30 mayo 2013). Aragón TV.

CABECERA
COLAS LA HORA DE LA VERDAD
TOTAL POSTIGA
Presenta plató
COLAS PANTALLAZO MARCA
COLAS AFICIÓN
COLAS CAI ZARAGOZA
TOTAL CAI
CEBO TWITTER
Plató presenta invitados
<i>TEMA 1: PRESUNTA COMPRAS PARTIDOS MARCA</i>
COLAS MARCA
COLAS PANTALLAZO DENUNCIA REAL ZARAGOZA
COLAS LEVANTE-ZARAGOZA 2011
COLAS GETAFE-ZARAGOZA 2012
COLAS AGAPITO IGLESIAS
LLAMADA SERGIO FERNÁNDEZ MARCA
-PUBLICIDAD-
ENTRA REDACTOR REDES SOCIALES
COLAS ZAPATER
TOTAL ZAPATER SE CASA
<i>TEMA 2: PROTESTAS Y ACTUALIDAD DEPORTIVA</i>
COLAS FILA ROMAREDA
COLAS REUNIÓN 'MOVIMIENTO AVISPA'
TOTAL ZAPATER SOBRE AGAPITO
VTR 'LAS NOCHES DE AGAPITO'
COLAS ENTRENAMIENTO REAL ZARAGOZA
TOTALES POSTIGA
LLAMADA PERIODISTA ATLÉTICO
COLAS ENTRENAMIENTO ATLÉTICO
COLAS ATLÉTICO
LLAMADA PERIODISTA CELTA
COLAS ENTRENAMIENTO CELTA
COLAS CELTA
<i>TEMA 3: CAI ZARAGOZA</i>
IN SITU REDACTOR PARTIDO+ CRÓNICA
IN SITU REDACTOR+ENTREVISTA
<i>SECCIÓN REDES</i>
COLAS GALLEGOS
COLAS PANcartas AGAPITO
COLAS PARECIDOS RAZONABLES
CITA DIVERTIDA/CUÉNTAME/GAZPOS
DESPEDIDA + VTR RESUMEN DEL DÍA

Fuente: elaboración propia.

La temporada 2012-2013 estuvo marcada, como se ha explicado anteriormente, por un ambiente de fuerte crispación en el entorno del Real Zaragoza y en el propio club, presidido por el polémico empresario Agapito Iglesias, además de por una situación deportiva muy complicada. El equipo aragonés compitió toda la campaña para tratar de no descender a Segunda División, algo que, finalmente, no pudo evitar (El País, 2013b). El programa analizado a través de la Escalera 11 se puso en marcha en un momento clave de la temporada, en el mes de mayo, en la recta final del campeonato. Por este motivo, la imagen de apertura del programa alude a que el equipo se encuentra en “la hora de la verdad”, dada su complicada situación en la clasificación, con opciones reales y muy peligrosas de descender de categoría, junto a un total de uno de sus jugadores de referencia en ese momento, el delantero portugués Hélder Postiga.

Precisamente ese día, el diario *Marca* había publicado un artículo titulado “Agapito, bajo sospecha”, en el que recogía testimonios de presidentes de otros clubes de Primera y Segunda División que ponían en duda “sus métodos” (refiriéndose al máximo accionista del Real Zaragoza), relacionados con presuntos amaños de partidos (Marca, 2013). Este tema fue el argumento principal y más polémico del programa, motivo de tertulia y debate entre los colaboradores invitados. Para profundizar en un tema que resultaba complejo y que generaba muchas reacciones y respuesta popular, se llevó a cabo una entrevista telefónica a uno de los periodistas responsables de la investigación y que firmaba el

artículo en *Marca*, Sergio Fernández. Esa entrevista resultó tensa y generó enfrentamientos entre los distintos colaboradores y el periodista, dado que las fuentes del artículo, a juicio de algunos de los periodistas que participaron en el programa, eran cuestionables y podían responder a intereses particulares de otros clubes.

Este contenido es un claro ejemplo del espacio en la programación deportiva que ocupó *El Avispero*, como complemento a los contenidos tradicionales del medio autonómico, alejado del estilo formal, neutro y predominantemente informativo de otros programas y, sobre todo, los informativos. La selección y priorización de los temas que dieron forma al contenido fueron totalmente distintos, así como el enfoque y el estilo. De esta forma, el planteamiento global del programa permitió generar un espacio deportivo en el que la ausencia de imágenes de la competición no fue un problema grave. En este sentido, en la escaleta se observa cómo el tratamiento de este tema se acompañó de imágenes del artículo de *Marca*, del archivo propio de Aragón TV del máximo accionista Agapito Iglesias, e incluso capturas de documentación. En este caso, y de forma excepcional, sí que se pudieron utilizar imágenes de los partidos que estaban en el centro de esa polémica, los que resultaron decisivos por la permanencia del Real Zaragoza las dos temporadas anteriores, ante el Levante y el Getafe respectivamente, porque Aragón TV sí que adquirió los derechos correspondientes en su momento. En cualquier caso, estas imágenes acompañaron a la tertulia y opinión que se desarrolló en plató y a través de la entrevista telefónica al periodista de *Marca*, sin que

supusieran un contenido de especial relevancia en este contexto y bajo este planteamiento.

El programa buscó también la participación de la audiencia de forma activa y, por este motivo, todos los días se desarrolló una sección dirigida a las redes sociales y a contenidos desenfadados, con un enfoque sarcástico y de humor, conducida por el periodista Nacho Simavilla. Después de la publicidad, se llevaba a cabo un pequeño adelanto de la sección, que se desarrollaba en la última parte del programa y que, en este día, trató asuntos como el anuncio de boda del jugador del Real Zaragoza Alberto Zapater, una pequeña sección de parecidos razonables relacionados con el mundo del deporte y del periodismo, o un recopilatorio de gazapos de televisivos. En definitiva, contenido amable y cercano enfocado totalmente al entretenimiento y al humor y, de nuevo, un contenido que no existía en la programación de Aragón TV hasta que se puso en marcha el formato de *El Avispero*.

Otros de los temas que se trataron en el programa fueron las últimas reacciones de la masa social del Real Zaragoza hacia la gestión de Agapito Iglesias, asunto muy polémico que estuvo presente toda la temporada, incluso, por encima del aspecto deportivo y que generó movilizaciones de parte de la afición, como se ha explicado anteriormente en el contexto de esta etapa. Pero tampoco se dejó completamente de lado este aspecto deportivo puesto que, especialmente en la escaleta analizada (al ser jueves, último día de emisión del programa de la semana previo al partido del Real Zaragoza), se trataron las novedades deportivas del

equipo de cara al partido y se conectaba, de forma habitual, con un periodista especializado en la información del equipo rival esa jornada para conocer también sus novedades (en este caso, del Celta de Vigo). También se reservaba un breve espacio para repasar la actualidad del CAI Zaragoza de baloncesto antes de la jornada.

El carismático periodista deportivo Paco Ortiz Remacha, presentador del programa durante las dos primeras temporadas, recuerda aquella experiencia:

“Daba la impresión que Aragón TV tenía prisa por iniciar una etapa diferente pero necesaria dados los acontecimientos que sucedían tanto en el Real Zaragoza como en los medios audiovisuales deportivos de España. Además, el recorte en los derechos televisivos de la LFP y los problemas para emitir imágenes de los partidos de fútbol de la Liga dejaban muy pobre el producto informativo y, más, cuando la crisis del equipo blanquillo hacía prever un descenso de categoría. Que fuera algo nuevo, aún en diseño y que tuviera que empezar de inmediato, me empujó a asumir el reto. Necesitaban un comunicador independiente, de experiencia y con un seguimiento importante en los medios de información. Se trataba de juntar en un plató sin demasiados recursos a un grupo de periodistas, referentes de los aficionados o exjugadores, para que comentasen la profunda deriva del Real Zaragoza con Agapito Iglesias como propietario. El escenario era modesto y reducido, con tres bancos sin respaldo, dos amarillos y uno negro, que era donde yo me sentaba e invitaba a Nacho Simavilla durante el programa a presentar su sección. Al no poder disponer más que de imágenes propias lo importante era el rostro de los invitados y la tertulia dinámica en que se convertía con los cuatro invitados, sentados a mi derecha e izquierda”.

Dentro de “el fútbol sin fútbol”, el experimento de *El Avispero en Juego*, una variante del programa nocturno, consistió en contar los partidos en directo sin imágenes, con conexiones con aficionados viendo los partidos en establecimientos, colaboradores que lo vivían en directo en plató, recursos de grafismo para ir contando las novedades en el resto de partidos que afectaban a los equipos aragoneses en la clasificación... Podría definirse como “una radio televisada” o una retransmisión de televisión sin imágenes del partido. Fuera como fuera, el formato resultó innovador y sorprendente, y arrojó unos datos de audiencia más que notables, si tenemos en cuenta que el público potencial de esos programas era el mismo que el del propio partido que estaba en juego y televisado por otro canal (Tabla 19). ¿Cómo surge aplicar esta idea y cuál fue su aportación a la programación de Aragón TV? El coordinador de deportes y presentador de aquel programa, Pedro Hernández, explica el origen de la propuesta:

“El Real Zaragoza hace una revolución de fichajes invernales histórica y empieza a ganar partidos. Ese año era especialmente complicado ver la Segunda División porque solo la tenían algunas autonómicas y nosotros estábamos ‘castigados’ sin derechos. Pues vamos a contar el partido como si lo hiciéramos en la radio pero con varias diferencias. En primer lugar, necesitamos gente con muchísimo prestigio, pero con la suficiente afición y zaragocismo como para perder los papeles viendo un partido. Los había, los encontramos y todos ellos se portaron maravillosamente con nosotros, como Pepe Melero o Luis Alegre [personas referentes de la cultura aragonesa]. Incluíamos también a periodistas y exjugadores que podían complementarles con cercanía. La mezcla fue perfecta. El género en cuestión no nos lo inventamos nosotros. Se estaba haciendo en

Italia y hubo un intento de La Sexta al empezar que cubría la tarde entera, pero era diferente porque conectaba con muchos partidos, era una especie de carrusel sin imágenes. Fue una revolución, como recordarás, porque tú lo dirigías. Fue una ola porque encima tuvimos la puñetera mala suerte de que nos tocara el partido del Llagostera. Ese día, cuando el Llagostera le gana 6-1 al Zaragoza sin jugarse nada, mientras que el Zaragoza se está jugando entrar en el *play off*, nadie vio la segunda parte del partido. Todo el mundo vino al *Avispero en Juego* de aquel terrorífico sábado que pasó a la historia negra del Real Zaragoza”.

La media de *share* de aquellos cinco programas de *El Avispero en Juego* durante los partidos de Segunda División fue del 10,57%, un resultado excelente (Tabla 19), teniendo en cuenta los condicionantes anteriormente descritos y que la media de la cadena en ese año 2016 fue inferior, del 9%.

Tabla 19: Audiencia media de los programas *El Avispero en Juego*. Aragón TV.

	Fecha	Share	Espectadores
EA en Juego	14/05/2016	6,65%	19.922
EA en Juego	22/05/2016	8,94%	15.351
EA en Juego	26/05/2016	13,7%	43.333
EA en Juego	29/05/2016	11,2%	40.439
EA en Juego	4/06/2016	10,78%	36.535

Fuente: elaboración propia, a partir de datos contenidos en CARTV (2016)

Merece la pena analizar con más precisión las audiencias de estos programas, como muestra peculiar y representativa de cómo el vínculo generado con la audiencia a través de los contenidos deportivos se vio reflejado en esa propuesta de la programación, en el último año de la primera década. El primero de los cinco programas de ese final de temporada 2015-2016 en Segunda División se llevó a cabo el sábado 14 de mayo. Tuvo una duración de 111 minutos y 55 segundos, y logró una cuota de pantalla del 6,65% de *share* y 19.922 espectadores de media. Una vez puesto en marcha, el formato comenzó a popularizarse entre los espectadores y en su segunda emisión una semana después, el sábado 22 de mayo, aumentó en más de dos puntos (8,94% de cuota de pantalla).

Como también se puede observar en la Tabla 19, el interés y la curiosidad de los espectadores continuó creciendo y, pocos días después, en la jornada entre semana celebrada el jueves 26 de mayo, *El Avispero en Juego* alcanzó su récord, un *share* del 13,7% y 43.333 espectadores de media, durante una duración de 140 minutos del programa, un dato extraordinario. Una línea que, aunque no se llegó a superar en los otros dos programas restantes, se mantuvo bastante estable, porque no bajaron del 10% de *share*. *El Avispero en Juego* emitido el domingo 29 de mayo logró un sobresaliente 11,2% de cuota de pantalla y 40.439 espectadores de media durante 141 minutos de emisión, y el programa dedicado a la última y definitiva jornada, el partido del Real Zaragoza ante el Llagostera con el *play off* en juego del 4 de junio detallado anteriormente por el coordinador de deportes, dejó un *share* del 10,78% y 36.553

espectadores de media durante otro largo programa que duró 122 minutos. Al margen de que la media del producto fuera superior a la de la cadena ese año, lo que significa un dato exitoso, también se debe tener en cuenta la amplia duración de *El Avispero en Juego*, cercano siempre a las dos horas –incluso superándolas, la mayoría de los programas–, lo que supuso un aporte muy importante para la televisión.

Tal vez, quien describe de forma más gráfica las peculiaridades de este programa es José Luis Melero, quien fue colaborador fijo de *El Avispero en Juego*:

“Eso lo veo con una gran carga de literatura porque, realmente, solo desde la literatura, desde la ficción y desde el más absoluto surrealismo, desde la devoción por un ismo tan importante en la historia de la literatura y cultura europeas como fue el surrealismo –y tan arraigado, por otra parte, siempre en Aragón–, se puede entender un fenómeno como ese. Que un programa sin imágenes estuviera contando un partido y alcanzara cotas de audiencia extraordinarias, con unos tipos allí hablando sin poder transmitir a la gente las imágenes, eso fue verdaderamente memorable. Marcó un hito en la historia de la televisión. No habrá un programa parecido. Lo he dicho muchas veces: es como retransmitir el Concierto de Año Nuevo desde Viena sin música, contando unos fulanos allí: ‘Pues mira, ahora está sonando el Oboe’. Sería espectacular. Pues esto era igual. Y sin embargo, qué pasión habría y hay por el Zaragoza, que consiguió que ese programa tuviera una audiencia extraordinaria”.

Es más, José Luis Melero, experto en historia y cultura aragonesas, desarrolla una interesante teoría de por qué un programa de

esas características fue tan seguido por los espectadores de la Comunidad, como afirma “algo que solo podía pasar en este territorio”, y lo explica desde la tradición que el surrealismo ha tenido en Aragón:

“Solo se puede entender desde el sentimiento del arraigo absoluto que hay en este territorio del surrealismo, desde Luis Buñuel, Luis García-Abrines, Tomás Seral y Casas, y desde todos los grandes surrealistas. Es decir, la gran tradición cultural que el surrealismo ha tenido en Aragón explica nuestro sentido del humor tan especial, nuestra forma de entender las cosas, nuestra 'somardería'¹¹, nuestra socarronería... Solo eso puede explicar que hubiera aficionados que prefirieran ver ese tipo de programas a seguir los partidos del Zaragoza. Por eso decía que, tal vez, eso solo se pueda dar en Aragón. Pero creo que eso merece un estudio muy detallado porque los ejemplos que he puesto y que se le ocurren a cualquiera son muy explicativos de lo que digo. ¿Cómo se puede retransmitir un partido de fútbol sin imágenes en un programa de televisión? Es algo memorable y un hito en la historia de la televisión que merecería una tesis doctoral aparte”.

4. Las audiencias deportivas de Aragón TV

En el año 2013, Aragón TV registró el mejor dato de audiencia de su historia hasta ese momento, un 11,5% de *share*, dos décimas más que el año anterior, y se convirtió en la única cadena en mejorar su resultado por tercer año consecutivo. Además, se colocó como la segunda autonómica más vista de España, solo por detrás de TV3, y en el tercer

¹¹ En Aragón, se dice ‘somarda’ a la persona sarcástica, irónica y socarrona.

puesto del mercado aragonés por primera vez, al situarse por delante de La 1 de Televisión Española (CARTV, 2014). En los meses de agosto y octubre, fue la autonómica más vista del país, con una cuota de pantalla de un 13,1% y un 13,7%, respectivamente.

Durante este año, la ausencia de retransmisiones de fútbol modificó notablemente el ranking de las diez emisiones más vistas del año de Aragón TV, en el que no figuró ningún espacio deportivo.

De este modo, el baloncesto y las retransmisiones del CAI Zaragoza adquirieron una relevancia sobresaliente en la parrilla de Aragón TV. Como se observa en la Tabla 20, destacó el partido entre el CAI Zaragoza y el Valencia de *play off*, el 28 de mayo, que fue el más visto del año, con un promedio del 20,5% de cuota de pantalla y 117.000 espectadores.

El encuentro del CAI contra el Real Madrid, también del *play off*, del 30 de mayo superó de nuevo los 100.000 espectadores y registró un 17,2% de *share*. El espacio *La Jornada* se siguió consolidando entre la audiencia, y siete programas se colocaron entre las diez emisiones deportivas más vistas, con una media anual del 10,71% de cuota de pantalla.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Tabla 20: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2013. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
BALONCESTO: LIGA ACB / VALENCIA BC-CAI ZARAGOZA	116,589	20,46	28/05/2013	20:31:20	22:19:30	108:10:00
LA JORNADA	104,151	16,72	01/12/2013	21:17:16	22:05:38	0:48:22
BALONCESTO:LIGA ACB / R.MADRID-CAI ZARAGOZA	102,239	17,2	30/05/2013	21:02:20	22:39:06	0096:46
LA JORNADA	100,144	15,05	28/04/2013	21:36:14	22:20:55	0:44:41
BALONCESTO:LIGA ACB / CAI ZARAGOZA-R.MADRID	93,501	17,22	04/06/2013	21:01:03	22:33:53	0092:50
LA JORNADA	91,706	14,48	24/02/2013	21:18:55	22:06:35	0:47:40
LA JORNADA	88,658	17,55	08/12/2013	21:19:02	22:04:57	0:45:55
LA JORNADA	85,663	14,01	26/05/2013	21:54:52	22:40:19	0:45:27
LA JORNADA	79,298	16,09	15/09/2013	21:19:57	22:05:19	0:45:22
LA JORNADA	76,943	15,13	22/09/2013	21:20:20	22:06:16	0:45:56
GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
OREGÓN TELEVISIÓN	178,95	37,3	05/10/2013	21:21:50	22:19:52	0058:02
FIESTAS DEL PILAR: PREGÓN	166,466	44,1	05/10/2013	20:10:36	21:21:50	0071:14
OREGÓN TELEVISIÓN	148,363	30,4	19/10/2013	21:19:09	22:16:30	0057:21
ARAGÓN NOTICIAS 1	148,238	26	16/11/2013	13:59:57	14:38:40	0038:43
OREGÓN TELEVISIÓN	146,101	28,2	13/10/2013	21:19:14	22:14:11	0054:57
FIESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS	144,662	24,7	19/06/2013	22:49:52	24:13:49	0083:57
UNIDAD MOVIL / LA FUERZA DEL AGUA	144,316	47,5	12/10/2013	21:31:47	22:07:11	0035:24
ARAGÓN NOTICIAS 1	142,133	32,5	02/10/2013	14:00:05	14:38:22	0038:17
ARAGÓN NOTICIAS 1	141,885	21,6	01/02/2013	14:00:00	14:38:38	0038:38
ARAGÓN NOTICIAS 1	140,038	22,4	25/01/2013	13:59:57	14:37:11	0037:14

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es menor de 8 minutos.

En 2014, Aragón TV registró una cuota de pantalla media del 11,3%, dos décimas menos que el año anterior, y continuó siendo la tercera televisión más vista en Aragón, por detrás de Antena 3 y de Telecinco. Se mantuvo, además, como la segunda autonómica más vista en nuestro país, por detrás de TV3 (CARTV, 2015).

En Deportes, a los espacios clásicos de la cadena ya consolidados en la programación, como *La Jornada*, con una cuota de pantalla media

Capítulo IV. Tercera etapa: la crisis de los derechos deportivos (2013-2016)

del 11,09%, y las retransmisiones de la ACB, se unieron las retransmisiones de partidos del Real Zaragoza en Segunda División.

Dos encuentros del equipo aragonés encabezaron el ranking de emisiones más vistas de 2014: Albacete-Real Zaragoza (lunes, 8 de diciembre), con un 36,2% de *share* y más de 209.000 espectadores, y el Real Zaragoza-Tenerife (lunes 3 de noviembre), con una cuota de pantalla del 27,1% y casi 170.000 espectadores de media.

Como refleja la Tabla 21, Tres de las cuatro emisiones más vistas fueron retransmisiones de Segunda División. Con el regreso del fútbol, los contenidos deportivos volvieron a encabezar la lista de los espacios más vistos del año de Aragón TV.

Tabla 21: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2014. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2D / ALBACETE-R.ZARAGOZA	209,147	36,21	08/12/2014	20:30:31	22:19:46	109:15:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2D / R.ZARAGOZA-TENERIFE	168,668	27,1	03/11/2014	21:01:55	22:52:40	110:45:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2D / R.ZARAGOZA-GIRONA	148,523	30,93	14/12/2014	17:01:01	18:50:24	109:23:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / BARCELONA B-R.ZARAGOZA	111,719	32,65	07/09/2014	19:00:04	20:49:34	109:30:00
BALONCESTO:EUROCUP / CAI ZARAGOZA-BESIKTAS	95,293	15,37	19/02/2014	20:59:38	22:37:23	0097:45
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / LLAGOSTERA-R.ZARAGOZA	89,768	24,73	27/09/2014	16:00:06	17:50:30	110:24:00
LA JORNADA	88,588	14,15	16/03/2014	21:21:39	22:05:42	0:44:03
LA JORNADA	88,298	14,44	12/01/2014	21:22:19	22:05:20	0:43:01
LA JORNADA	82,488	15,13	18/05/2014	21:21:15	22:04:19	0:43:04
LA JORNADA	79,605	14,89	05/10/2014	21:22:20	22:05:56	0:43:36

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2D / ALBACETE-R.ZARAGOZA	209,147	36,21	08/12/2014	20:30:31	22:19:46	109:15:00
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2D / R.ZARAGOZA-TENERIFE	168,668	27,1	03/11/2014	21:01:55	22:52:40	110:45:00
OREGÓN TELEVISIÓN	159,646	29,3	11/01/2014	21:21:36	22:16:10	0:54:34
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2D / R.ZARAGOZA-GIRONA	148,523	30,93	14/12/2014	17:01:01	18:50:24	109:23:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	145,542	41,6	30/05/2014	14:00:00	14:36:37	0:36:37
ARAGÓN NOTICIAS 1	144,447	34,1	26/03/2014	14:00:00	14:38:32	0:38:32
ARAGÓN NOTICIAS 1	140,463	39,2	30/01/2014	14:00:00	14:36:38	0:36:38
ARAGÓN NOTICIAS 1	139,498	36,1	11/02/2014	14:00:00	14:39:12	0:39:12
ARAGÓN NOTICIAS 1	138,866	42,7	20/08/2014	13:59:59	14:39:56	0:39:57
ARAGÓN NOTICIAS 1	136,424	36,9	28/01/2014	13:59:59	14:40:41	0:40:42

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es menor de 15 minutos.

En el año 2015, Aragón TV mantuvo su posición estable en el panorama televisivo de la Comunidad y volvió a situarse como la segunda FORTA con mejor cuota de pantalla, con un 10,4% de *share*, solo por detrás de TV3. La televisión autonómica fue la tercera más vista en Aragón, por detrás de Telecinco y de Antena 3. Por quinto año consecutivo, Aragón TV se mantuvo por encima de la barrera del 10% de cuota de pantalla. Cabe destacar que la televisión autonómica fue la segunda más vista en las noches del fin de semana, con programas de referencia y de producción propia como *La Jornada* u *Oregón TV*¹², que elevaron la audiencia de esa franja hasta el 12,6% de *share*, caracterizada por una feroz competencia con el resto de televisiones (CARTV, 2016).

¹² *Oregón TV* (en su origen, *Oregón Televisión*) es un programa de humor producido por Lobomedia y emitido por Aragón TV desde 2008 (CARTV, 2009). En 2014, recibió el premio IRIS de la Academia de Televisión al mejor espacio de entretenimiento (EFE, 2014).

En 2015, Aragón TV sumó 1.255.662 contactos acumulados, lo que significa que el 98% de la población televisiva aragonesa contactó, al menos un minuto, con su televisión autonómica. Además, logró el mejor mes de febrero de su historia al cosechar un 12% de cuota de pantalla.

Es una constante que, cuando la televisión cuenta con derechos para emitir partidos de fútbol, estas emisiones encabezan las listas de espacios más vistos del año. En 2015, destacó la retransmisión del partido de Segunda División entre el Real Zaragoza y el Girona del 11 de junio, que acumuló una cuota de pantalla cercana al 40% con 184.000 espectadores de media.

Si observamos el ranking de las diez emisiones más vistas del año 2015 (Tabla 22), al igual que ocurrió en el ejercicio anterior, los partidos de Segunda División volvieron a entrar con fuerza. La retransmisión del partido Real Zaragoza-Girona aludida anteriormente solo se vio superada en número de espectadores por la segunda edición de Aragón Noticias del día 1 de marzo –con motivo de la crecida extraordinaria del Ebro a su paso por Aragón– (Heraldo, 2015a). Esta retransmisión, que fue la emisión deportiva más vista del año, correspondió al partido de ida del *play off* de ascenso, en el que el Girona goleó por 0-3 al Real Zaragoza en La Romareda.

Además de este partido, en el quinto puesto del ranking general aparece otra retransmisión de Segunda División, el partido entre el Real Zaragoza y el Llagostera. Esta emisión se llevó a cabo el 1 de marzo y acumuló una cuota de pantalla del 32%.

Si observamos la Tabla 22, comprobamos también que los partidos del Real Zaragoza que retransmitió Aragón TV copan el top diez de las emisiones deportivas más vistas del año, entre las que aparecen también dos ediciones de *La Jornada*, con especial atención al programa emitido el 14 de junio con un sobresaliente 24,1% de cuota de pantalla, posterior a la remontada del Real Zaragoza en el *play off* contra el Girona (se impuso por 1-4 después de perder por 3-0 en la ida). Este enorme éxito deportivo disparó la audiencia del programa, que acumuló una media de 127.000 espectadores. Por otro lado, como novena emisión más vista, aparece la retransmisión del partido de la S.D. Huesca contra el Huracán Valencia, del *play off* de ascenso a Segunda División (28 de junio), que tuvo un seguimiento de 85.000 espectadores con un extraordinario 27% de cuota de pantalla, y en el que el equipo aragonés ascendió de categoría. Otro éxito deportivo que se vio reflejado con claridad en los datos de audiencia.

Capítulo IV. Tercera etapa: la crisis de los derechos deportivos (2013-2016)

Tabla 22: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2015. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / R. ZARAGOZA-GIRONA	184	39,6	11/06/2015	20:00:58	21:49:34	0108:36
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-LLAGOSTERA	146	32	01/03/2015	19:00:05	20:49:19	0109:14
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / SABADELL-R.ZARAGOZA	135	30,7	15/02/2015	17:00:08	18:47:20	0107:12
LA JORNADA	127	24,1	14/06/2015	21:22:36	22:07:04	0044:28
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-MIRANDÉS	114	19,4	20/05/2015	22:00:06	23:47:49	0107:43
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / TENERIFE-R.ZARAGOZA	114	29,4	05/04/2015	19:00:07	20:49:52	0109:45
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-LAS PALMAS	108	27,8	31/05/2015	18:00:05	19:48:02	0107:57
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-BARCELONA B	100	25,5	07/02/2015	18:02:55	19:50:59	0108:04
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D B / HUESCA-HURACÁN VALENCIA	85	27	28/06/2015	19:01:53	20:53:57	0112:04
LA JORNADA	85	13,9	08/11/2015	21:21:43	22:04:56	0043:13
GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
ARAGÓN NOTICIAS 2	235	38,2	01/03/2015	20:51:29	21:14:01	0022:32
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / R. ZARAGOZA-GIRONA	184	39,6	11/06/2015	20:00:58	21:49:34	0108:36
ARAGÓN NOTICIAS 1	173	47,5	02/03/2015	14:00:00	14:37:37	0037:37
FIESTAS DEL PILAR:FIN DE FIESTAS	167	26,3	18/10/2015	22:07:51	22:50:25	0042:34
FÚTBOL: LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-LLAGOSTERA	146	32	01/03/2015	19:00:05	20:49:19	0109:14
ARAGÓN NOTICIAS 2	143	30,3	12/10/2015	20:29:59	21:02:59	0033:00
ARAGÓN NOTICIAS 1	142	38,8	03/03/2015	14:00:00	14:43:46	0043:46
ARAGÓN NOTICIAS 1	139	36,6	04/02/2015	13:59:59	14:38:04	0038:05
ARAGÓN NOTICIAS 2	138	29,7	02/03/2015	20:29:59	21:09:57	0039:58
ARAGÓN NOTICIAS 1	137	41,2	01/03/2015	14:00:00	14:28:26	0028:26

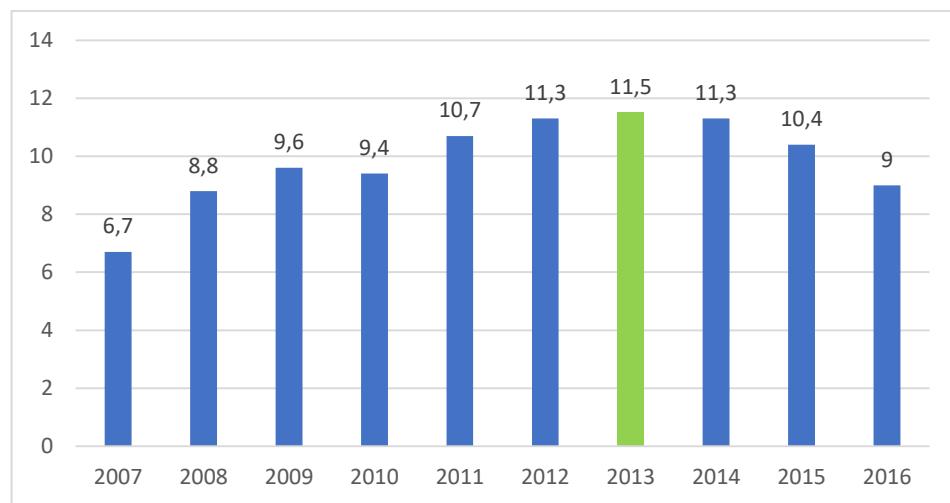
Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es menor de 15 minutos.

En 2016, dentro del contexto de la creciente fragmentación televisiva por la aparición de nuevos canales y la irrupción y crecimiento exponencial de las plataformas audiovisuales de entretenimiento, la televisión compitió para mantener su posición como una de las cadenas autonómicas más importantes del país (CARTV, 2017). Fue la cuarta cadena más vista en la Comunidad, con un 9% de cuota de pantalla.

Como se observa en el Gráfico 5, esto supuso un descenso de 1,4 puntos con respecto al año anterior, y, después de cinco años por encima del 10% de cuota de pantalla, volvió a bajar esa línea simbólica, algo que no sucedía desde el año 2010.

De hecho, el *share* del año 2016 fue el tercer peor dato de audiencia de la primera década, y fueron solo 2 décimas más que la media registrada en el año 2008, evidentemente, en un contexto histórico completamente distinto y con condicionantes muy diferentes en cuanto a la competencia televisiva y al mercado audiovisual, debido al gran aumento de la oferta, tanto en canales de televisión como en plataformas de pago. Estas circunstancias afectaron también al resto de televisiones FORTA, por lo que Aragón TV se mantuvo en el “podio” de las autonómicas con mejores datos de audiencia, solo por detrás de la catalana (11,4%) y la gallega, con su 9,8% de *share* anual (CARTV, 2017).

Gráfico 5: Evolución histórica anual de Aragón TV (% share). Ámbito Aragón. Lunes a domingo (2007-2016).



Fuente: elaboración propia/CARTV (2017)

La disminución de los datos generales de audiencia se vio reflejada también en el programa *La Jornada*, que perdió casi 1,5 puntos con respecto a la media del año anterior, aunque siguió manteniendo su *share* por encima de la media de la cadena durante 2016, con un 9,51%. El programa con mejor media de audiencia de este año fue, precisamente, una de las novedades, *El Avispero en Juego*, detallado anteriormente, aunque cabe recordar que solo se emitieron cinco programas, coincidiendo con el final de la liga de Segunda División. Como se puede observar en la Tabla 23, destacaron también las retransmisiones de los partidos de la *Eurocup* de baloncesto, aunque, de nuevo, la ausencia de

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

derechos para retransmitir fútbol condicionó los contenidos deportivos de la parrilla y también afectó a la audiencia.

Tabla 23: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2016. Aragón TV.

DEPORTES	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
LA JORNADA	87,466	15,03	18/12/2016	21:22:53	22:00:35	0037:42
LA JORNADA	86,61	13,95	28/02/2016	21:14:09	21:57:37	0043:28
LA JORNADA	79,942	13,95	24/04/2016	21:16:48	21:55:06	0038:18
LA JORNADA	79,18	13,43	21/02/2016	21:24:04	22:05:42	0041:38
BALONCESTO: EUROCUP / ZARAGOZA-TRENTO	78,853	14,03	24/02/2016	20:30:48	22:15:26	0104:38
LA JORNADA	77,576	12,32	14/02/2016	21:22:09	22:05:58	0043:49
LA JORNADA	76,504	12,31	06/03/2016	21:16:39	21:54:47	0038:08
LA JORNADA	73,427	13,27	10/04/2016	21:14:04	21:55:46	0041:42
BALONCESTO: EUROCUP / ZARAGOZA-GALATASARAY	70,945	13,36	03/02/2016	20:31:13	22:12:49	0101:36
BALONCESTO: EUROCUP / TRENTO-ZARAGOZA	69,927	12,26	01/03/2016	20:31:55	22:17:13	0105:18

GENERAL	AM(000)	Cuota (%)	Día	Inicio	Fin	Duración
ARAGÓN NOTICIAS 2	155,97	30,79	12/10/2016	20:29:59	21:07:39	0037:40
ARAGÓN NOTICIAS 1	145,58	46,52	12/10/2016	14:00:01	14:46:23	0046:22
ARAGÓN NOTICIAS 1	144	31,86	27/02/2016	14:00:01	14:28:41	0028:40
FIESTAS DEL PILAR: FIN DE FIESTAS	142,84	25,19	16/10/2016	21:19:58	22:20:33	0060:35
GRUPO 2 HOMICIDIOS	137,83	22,65	28/12/2016	21:43:38	23:00:08	0076:30
ARAGÓN NOTICIAS 1	131,44	34	12/02/2016	14:00:01	14:42:25	0042:24
ARAGÓN NOTICIAS 2	128,44	24,19	22/02/2016	20:30:01	21:10:30	0040:29
ARAGÓN NOTICIAS 2	128,11	25,03	13/10/2016	20:30:01	21:06:56	0036:55
ARAGÓN NOTICIAS 1	126,81	37,7	18/03/2016	13:59:59	14:40:40	0040:41
OREGÓN TELEVISIÓN	126,35	21,92	27/02/2016	21:15:20	22:11:04	0055:44

Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016). Nota: para reflejar una información representativa, se prescinde de espacios cuya duración es menor de 15 minutos.

Como sucedió en 2013, otro año sin posibilidad de emitir retransmisiones de fútbol, el top diez de programas más vistos del año de Aragón TV no recogió ningún espacio deportivo. Si nos ceñimos exclusivamente a los programas de deportes, observamos una presencia mayoritaria del programa *La Jornada*, destacando la emisión del 18 de diciembre, con más de 87.000 espectadores y un excelente 15,03% de cuota de pantalla. Las siete ediciones del programa *La Jornada* que figuran en el ranking de espacios deportivos más vistos del año superaron el 12% de cuota de pantalla y los 70.000 espectadores de media (Tabla 23). En el listado figuran también tres retransmisiones de la *Eurocup* de baloncesto, con la participación del Basket Zaragoza, destacando por encima del resto el partido contra el Trento italiano del 24 de febrero, que reunió a casi 79.000 espectadores con una cuota de pantalla que superó el 14%.

Para finalizar el análisis de esta etapa y, por lo tanto, de la primera década de Aragón TV, al margen de la programación deportiva y en términos generales, cabe mencionar que la CARTV cerró el ejercicio de 2016 con equilibrio presupuestario. El Consejo de Administración aprobó la ejecución presupuestaria correspondiente a ese año, que ascendió a 47,1 millones de euros. De ellos, los gastos de funcionamiento ascendieron a 43,1 millones de euros; 2 millones se destinaron a atender obligaciones financieras y, otros 2, a inversiones. La aportación del Gobierno de Aragón supuso 44 millones de euros, que se complementaron con 3,8

millones procedentes de ingresos comerciales y de negocio, lo que arrojó un resultado de ejecución de 686.730 euros de superávit (CARTV, 2017):

“Por sexto año consecutivo, la CARTV ha mantenido su coste de funcionamiento estable, dentro del marco definido por el Contrato Programa suscrito entre esta corporación y el Gobierno de Aragón. En ese documento se fija el horizonte de gasto, los principios y objetivos que deben cumplir el servicio público de comunicación que prestan Aragón TV y Aragón Radio. El patrimonio neto de la CARTV se ha fortalecido situándose en 14,8 millones de euros, mientras que el endeudamiento se ha reducido en 1,3 millones. Ambas cifras redundan en la mejora de la solvencia patrimonial de la CARTV. El director general de la CARTV, Jesús López Cabeza, ha subrayado ante el Consejo de Administración que este resultado económico ha sido posible por el marco de estabilidad que ha proporcionado el Contrato Programa suscrito con el Gobierno de Aragón. Desde 2012 ha permitido ‘desarrollar una gestión económica eficiente y ordenada, ha hecho posible mantener una programación de calidad capaz de cumplir nuestra misión de servicio público, y afrontar la necesaria renovación tecnológica’”.

Conclusiones

1. Tras la investigación desarrollada y como conclusión general, ha sido evidente que la programación deportiva tuvo un peso muy significativo en el origen y desarrollo de Aragón TV, y que fue importante para que el medio público conectara y creara un vínculo con la audiencia. Los contenidos deportivos, ya fueran informativos, retransmisiones o programas de entretenimiento, se convirtieron en referentes para los espectadores que, durante la primera década y con base en los datos de audiencia, respaldaron la oferta de la televisión. La apuesta de Aragón TV por los deportes se mantuvo e incluso aumentó con independencia de los diferentes condicionantes económicos, sociales y deportivos que se dieron en el periodo analizado. El desarrollo de dispositivos exteriores y de programas especiales en los grandes eventos deportivos y sociales que se celebraron en distintas localidades dentro y fuera de Aragón se convirtió en un producto emblemático de la televisión y contribuyó notablemente a la difusión cultural y a la conexión territorial de la Comunidad.
2. De manera más particular, cabe destacar que la puesta en marcha de Aragón TV se llevó a cabo gracias a un consenso que permitió desbloquear la situación política que había retrasado su nacimiento y que había provocado una larga etapa de crispación. Esta unión

para que saliera adelante el proyecto de la CARTV respondió a un contexto histórico y social en el que la Comunidad de Aragón demandaba poner en valor su identidad autonómica al mismo nivel que otras regiones de España. Por lo tanto, la puesta en marcha de la televisión se produce en paralelo al desarrollo autonómico de la Comunidad. En este marco, la aportación de la televisión y la radio aragonesas, a través de su servicio público, son fundamentales para la difusión de contenidos de cercanía y para fortalecer el sentimiento identitario de los aragoneses.

3. La televisión autonómica de Aragón se constituyó bajo un modelo de gestión público-privado. La mayor fortaleza de este modelo, desde el punto de vista de la corporación pública, es que permite llevar a cabo un control presupuestario eficiente a través de una estructura más ligera que la de los modelos clásicos de las primeras televisiones autonómicas que, además, contaron con más recursos, como Cataluña, País Vasco, Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana. De la misma forma, este modelo permitió a la CARTV incorporar a su proyecto un desarrollo tecnológico, de innovación e investigación a través de las empresas adjudicatarias, punteras del sector audiovisual, como fueron Mediapro, CHIP Audiovisual o Telefónica tras los primeros concursos públicos. Por el contrario, el hecho de que todos los servicios estuvieran subcontratados, aunque dirigidos y supervisados por personal interno de la CARTV, acarreó una serie

Conclusiones

de inconvenientes de naturaleza laboral, y de gestión y control del trabajo. En el caso de los contenidos deportivos de Aragón TV, que nacieron bajo una doble redacción –una de programas y otra de informativos– y subcontratados a dos productoras, fue clave llevar a cabo un proceso de unificación que permitiera optimizar los recursos y dotar a los contenidos de coherencia editorial.

4. Los contenidos deportivos fueron esenciales en la oferta de Aragón TV desde el primer día de su puesta en marcha y sirvieron para establecer un fuerte vínculo entre la televisión autonómica y los espectadores. Durante las distintas etapas descritas a lo largo de la primera década de la televisión autonómica, se muestran numerosos ejemplos de su apuesta constante por el deporte en cuanto a presencia en la parrilla y horas de producción distribuidas en programas, informativos y retransmisiones.
5. El hecho de que Aragón tenga un equipo histórico de fútbol con una masa social multitudinaria, el Real Zaragoza, condiciona su programación. El interés y la demanda de los contenidos deportivos, especialmente los relacionados con el equipo zaragocista, se mantuvieron estables con independencia de sus éxitos y fracasos en la competición, lo que permitió a la televisión autonómica mantener y ampliar, en la medida de lo posible, su oferta deportiva cada temporada con unos registros de audiencia notables.

6. La situación global de las televisiones públicas en España, con vocación de servicio público pero en competencia directa con medios privados, tiene su reflejo en la programación deportiva de Aragón TV. En la búsqueda de ese equilibrio, la televisión autonómica ofreció, según sus posibilidades, productos de un alto interés comercial y consumo masivo (como partidos de competiciones nacionales e internacionales de fútbol), pero, durante todas las temporadas, llevó a cabo también retransmisiones e información diaria de deportes y competiciones de menor consumo, así como contenidos de cercanía.
7. La oferta deportiva de Aragón TV estuvo marcada cada temporada por las diferentes condiciones de los derechos audiovisuales, pero lo que se mantuvo constante fue la apuesta estratégica por los contenidos deportivos. La televisión autonómica se adaptó a las distintas circunstancias para seguir produciendo contenidos de interés para la parrilla, dándose la peculiaridad de que, durante la etapa con la que menos derechos contó, puso en marcha nuevos programas.
8. La fuerte apuesta de Aragón TV por los contenidos deportivos se vio reflejada también en los esfuerzos destinados a la producción de dispositivos especiales con motivo de grandes eventos deportivos y la importante cantidad de recursos que se invirtieron, no solamente en acontecimientos futbolísticos, sino también en

Conclusiones

baloncesto, voleibol, motor y, en general, allí donde se produjera un evento deportivo de relevancia para la Comunidad.

9. En lo que se refiere a los informativos, el bloque de deportes siempre tuvo una presencia importante dentro de *Aragón Noticias* y dio cobertura a deportes, equipos y deportistas que fueron actualidad. Una de las líneas estratégicas dentro de la programación deportiva de Aragón TV fue ofrecer una cobertura y difusión plurales de todas las competiciones deportivas que contaron con la participación relevante de equipos aragoneses. Los informativos fueron los principales espacios en los que encontraron cabida estos contenidos, cumpliendo de este modo con el objetivo de Aragón TV, como destacan los directores entrevistados, así como el coordinador de deportes de la televisión autonómica.
10. Los resultados de audiencia de los contenidos deportivos de Aragón TV durante su primera década reflejaron un respaldo constante de los espectadores aragoneses y, por lo tanto, el éxito de la oferta deportiva de la televisión autonómica. Los datos que más sobresalieron correspondieron a las retransmisiones futbolísticas, especialmente las de partidos de la *UEFA Champions League* y del Real Zaragoza. Las audiencias de los programas deportivos y el respaldo de los espectadores permitieron mantener un nivel alto de continuidad de estos espacios durante las distintas temporadas.

11. Cuando Aragón TV contó con derechos de competiciones futbolísticas de interés nacional e internacional, estas retransmisiones se situaron entre las emisiones más vistas del año, y varias de ellas se mantuvieron entre los contenidos con mejor audiencia de la década. Si bien estos derechos no fueron rentables desde el punto de vista económico, sí se puede concluir, después de analizar la inversión, las horas de programación generadas, la calidad de los contenidos y las audiencias, que se obtuvieron unos resultados óptimos que contribuyeron a aumentar la calidad de la parrilla, la relevancia de la televisión dentro y fuera de la Comunidad, a fortalecer el vínculo con los espectadores y acrecentar de forma significativa la audiencia media de Aragón TV, especialmente en las etapas en las que la televisión contó con los derechos para retransmitir partidos del Real Zaragoza en Primera y Segunda División, y de la *UEFA Champions League*.
12. El programa *La Jornada* fue el espacio deportivo de referencia durante la primera década de Aragón TV. Siempre contó con presencia semanal en la parrilla y, durante algunas temporadas, se desarrollaron varias ediciones semanales, coincidiendo con los partidos del Real Zaragoza, además de su horario fijo. En las etapas de crisis institucional del Real Zaragoza, *La Jornada* fue una referencia informativa y de opinión para los espectadores. De hecho, fue en esa etapa cuando registró sus índices de audiencia más altos.

Conclusiones

13. La creatividad a la hora de generar contenidos deportivos en la primera década de Aragón TV fue clave, especialmente durante los últimos años, ante la ausencia de derechos audiovisuales de fútbol. El desafío de mantener la apuesta por los deportes en la programación sin contar con imágenes demuestra la implicación de Aragón TV con su programación deportiva y el fuerte vínculo generado con la audiencia. La puesta en marcha de nuevos espacios adaptados a una realidad marcada por las dificultades económicas y la crisis de derechos fue exitosa, como muestran los datos de audiencia y la continuidad de dichos espacios en la parrilla durante varias temporadas. En este sentido, se produjo una transformación radical en la estrategia de programación deportiva de Aragón TV, que comenzó con la posibilidad de ofrecer contenidos *premium* durante sus primeros años, y por el contrario, tuvo que adaptar sus espacios a una situación de austeridad en las últimas temporadas de la primera década.
14. Como línea de investigación de futuro, cabe analizar el desarrollo de la oferta deportiva de Aragón TV a partir de 2016, en un contexto de menor estabilidad dentro de la CARTV, debido a los numerosos cambios en su estructura, y con variaciones importantes en la actualidad deportiva que afectaron a los contenidos. De la misma forma, hubo cambios en las empresas subcontratadas para producir los deportes y el resto de servicios, con una entrada muy importante del Grupo Henneo dentro de las

empresas adjudicatarias. Los cambios en las direcciones de la televisión, de la CARTV y en los departamentos de programas e informativos trajeron consigo, como es natural, nuevas propuestas dentro de los contenidos de deportes. En este sentido, y si bien es cierto que el Real Zaragoza no abandonó la Segunda División de futbol, sí se produjeron éxitos deportivos que estuvieron acompañados por la televisión autonómica, como los dos ascensos de la S.D. Huesca a Primera División o, más recientemente, los del Casademont Zaragoza femenino de baloncesto, cuyos partidos de liga y de competición europea fueron retransmitidos por la televisión aragonesa, además de la Copa de la Reina que conquistó este equipo aragonés en 2023. El éxito de esta apuesta, que no solo se vio reflejado en el mayor espacio dentro de la parrilla y en sus audiencias históricas –la final de la Copa de la Reina registró un 25,8% de *share* y 166.000 espectadores conectaron con el partido (CARTV, 2023)–, sino también en el impulso de la sección femenina del Casademont Zaragoza, con un incremento muy importante de su masa social y asistencia a los partidos. Valga como ejemplo el récord de espectadores en un partido de la Liga Femenina Endesa que registró el equipo aragonés el 29 de octubre de 2023, en el pabellón Príncipe Felipe, con una asistencia de 9.273 personas (El Periódico, 2023). Todo esto significó, sin duda alguna, un fenómeno mediático, deportivo y social en la Comunidad.

Conclusiones

15. Por último, cabe destacar que, posteriormente a la primera década analizada, los deportes de Aragón TV llevaron a cabo importantes avances en su oferta digital. De hecho, fueron de nuevo los contenidos deportivos los que sirvieron a la CARTV para poner en marcha una nueva línea de desarrollo. El 7 de febrero de 2019 presentó su primera plataforma de contenidos específicamente digitales: *Aragón Deporte*. La oferta incluyó una página web, la unificación de la marca en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook, además del canal de *streaming* donde se llevan a cabo, desde entonces, retransmisiones de partidos de equipos aragoneses de distintos deportes y categorías, tanto masculinas como femeninas (baloncesto, fútbol sala, voleibol, balonmano, atletismo, fútbol de categorías inferiores...). Esas retransmisiones, que fueron creciendo en número semana a semana, suponen una aportación muy importante al servicio público de la cadena en lo que a contenidos deportivos se refiere. En el primer año de funcionamiento del canal de *streaming* se llevaron a cabo 211 retransmisiones exclusivas (CARTV, 2020). Por estos motivos, el desarrollo digital de los contenidos deportivos puede constituir otra línea futura de investigación.

Referencias

Libros

- Alonso-González, F. (1999). *Sogecable descodificado: cifras y claves empresariales de Canal + en España*, Madrid: Fragua.
- Antona, T. (2022). *La programación de TVE1 (1990-2010): del monopolio a la competencia*, en Montero, P. y Lacalle (eds. y dirs.). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010). Programas y programación*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Aznar, L., Guallar, J. y Olivares, D. (2022). *20 años de pasión*. Zaragoza: Basket Zaragoza.
- Baget, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España: 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Barrera, C. (1995). *Sin mordaza: veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de Hoy.
- Bonaut, J. (2009). *Televisión y deporte. Origen y desarrollo histórico de la programación deportiva española (1956-1975)*. Buenos Aires: Libros en red.
- CARTV (2008). *Memoria anual de Aragón TV 2007*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2009). *Memoria anual de Aragón TV 2008*. CARTV: Zaragoza.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

- CARTV (2010). *Memoria anual de Aragón TV 2009*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2011). *Memoria anual de Aragón TV 2010*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2012). *Memoria anual de Aragón TV 2011*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2013). *Memoria anual de Aragón TV 2012*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2014). *Memoria anual de Aragón TV 2013*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2015). *Memoria anual de Aragón TV 2014*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2016). *Impacto de la CARTV en el sector audiovisual*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2016). *Memoria anual de Aragón TV 2015*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2017). *Memoria anual de Aragón TV 2016*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2020). *Memoria anual de la CARTV 2019*. CARTV: Zaragoza.
- Contreras, J. y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Ferrer, P. L. y Lafuente, J. (1995). *Real Zaragoza 1932-1995*. Zaragoza: Mira Editores.

Referencias

- García-Jiménez, J. (1980). *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*. Madrid: Instituto Balmes de Sociología.
- Hornby, Nick (2008). *Fiebre en las gradas*. Barcelona: Anagrama.
- Melero, J.L. (2015). *El tenedor de libros*. Zaragoza: Xordica.
- Montero, M. y Rodríguez, A. (2018). *La publicidad y los contenidos publicitarios en la televisión franquista*, en MONTERO, J (dir), *Una televisión con dos cadenas*. Madrid: Cátedra.
- Orive, V. (2013), *Marketing y televisión autonómica pública: una aplicación a la industria de la televisión en Aragón*. Universidad de Zaragoza.
- Pérez Ornia, J. R. (1989). *Peculiaridades de una televisión gubernamental I. El modelo*., en Timoteo Álvarez, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Rodríguez, J. O. (2016). *El decisivo papel de la televisión de Galicia en la conformación del fenómeno del super depor*. Universidad de Vigo.
- Sabés, F. (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio.
- Vega R. A. (2013). *La información deportiva en Canal Sur: una aproximación a su tratamiento en la radio televisión de Andalucía*. Universidad de Sevilla.

Artículos

- Aguilar, F., Adeliño, A. y Carretero, A. (2017). “La guerra del fútbol: regulación, adquisición y explotación de los derechos para las retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de la tv privada hasta hoy”. *Derecom*, 22, 01-20.
- Bonaut, J. (2008). “La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)”. *Comunicación y sociedad*, vol. XXI, nº 1.
- Bonaut, J. (2010). “El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)”. *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, nº 2.
- Bonaut, J. y San Martín, J. (2016). “La programación deportiva de Aragón TV como configurador de identidad cultural: una revisión histórica (2006-2015)”. *Retos de futuro de la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencia*, 226-261.
- Bonaut, J. y Vicent, M. (2019). “Los contenidos deportivos en la programación televisiva española (1993-2010): un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia”, *Communication & Society*, vol. 32(3), 93-109.
- Fernández, J. (2005). “Los informativos en televisión ¿debilidades o manipulación?”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, N° 25, 2 (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad:

Referencias

- Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. 2005 (CD-ROM)).
- Maneiro, A. (1990). “Las televisiones autonómicas en España”. *Situación: revista de coyuntura económica*, N°. 1, págs. 151-173.
- Olmo, A., Navarro, J.A. (2015). “Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas”. *Ámbitos*, núm. 29. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Sabés, F., Verón, J., Zugasti, R. (2017). “La incidencia de la crisis económica en las industrias culturales y creativas: el caso de Aragón (2008-2013)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, N°. 72, 1, págs. 26-46.
- Sarabia, I., Sánchez, J. y Fernández, I. (2012). “La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la Televisión Autonómica de Murcia”. *Trípodos*, nº 29, 101-115.

Artículos de prensa

- ABC (2015). “Las Palmas remonta ante el Zaragoza y logra el ascenso a Primera”. 21 de junio.
- Aragón Digital (2010). “El Campeonato del Mundo de Superbikes podría traer a MotorLand a unas 70.000 personas”. 19 de mayo.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

- As (2006a). “Agapito Iglesias: Mi objetivo es ganar la Liga, por lo menos una”. 30 de diciembre.
- As (2006b). “El Zaragoza cierra con un empate su concentración en Holanda”. 13 de agosto.
- As (2008). “TVE y FORTA adquieren los derechos de la Champions”. 11 de julio.
- As (2011a). “El Zaragoza se juega la salvación... y su futuro”. 21 de mayo.
- As (2011b). “Largas colas para animar al Zaragoza ante el Levante”. 17 de mayo.
- As (2012). “Nueve mil zaragocistas tomarán el Coliseum”. 10 de mayo.
- As (2014). “Kadir Sheikh anuncia por Twitter que retira su oferta de compra”. 21 de junio.
- Diario de Teruel* (2020). “El CV Teruel recuerda la primera fiesta como campeón de Superliga”. 3 de mayo.
- EFE* (2014). “Oregón TV, premio IRIS de entretenimiento de la Academia de Televisión”. 9 de mayo.
- El Mundo* (2006a). “Gerard Piqué jugará cedido en el Zaragoza”. 4 de agosto.
- El Mundo* (2006b). “El Espanyol conquista su cuarta Copa del Rey”. 12 de abril.
- El Mundo* (2008). “El Zaragoza, a Segunda”. 18 de mayo.
- El Mundo* (2017). “‘Tómbola’, 20 años del programa que transformó la televisión”. 18 de marzo.

Referencias

- El País* (2006a). “Aragón Televisión comienza sus emisiones el próximo viernes”. 18 de abril.
- El País* (2006b). “El Zaragoza destroza al Madrid”. 9 de febrero.
- El País* (2008). “Los canales públicos se alían para comprar la Champions”. 12 de julio.
- El País* (2013a). “El Gobierno valenciano funde a negro Canal 9 tras 12 horas de resistencia”. 29 de noviembre.
- El País* (2013b). “Derrota, descenso y crispación social”. 1 de junio.
- El País* (2014). “El Real Zaragoza, en manos del grupo de empresarios liderado por Alierta”. 24 de julio.
- El Periódico de Aragón* (2006). “La tele autonómica arranca hoy tras dos décadas de vicisitudes”. 21 de abril.
- El Periódico de Aragón* (2010). “Empresarios de Teruel premian a Motorland por su capacidad de generar riqueza”. 3 de marzo.
- El Periódico de Aragón* (2011). “Un éxodo sin precedentes”. 21 de mayo.
- El Periódico de Aragón* (2018). “Los trabajadores de CHIP Audiovisual se movilizan contra la precariedad”. 7 de junio.
- El Periódico de Aragón* (2022). “Agapito Iglesias pide perdón ocho años después”. 22 de febrero.
- El Periódico de Aragón* (2023). “9.273: una afición de récord en el Príncipe Felipe”. 29 de octubre.
- Europa Press* (2007). “El Zaragoza no puede completar la remontada ante el Aris y se despide de la UEFA”. 5 de octubre.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

- Europa Press* (2008). “TVE y FORTA adquieren los derechos en abierto de la 'Champions League' por tres temporadas y Mediapro, los de pago”. 11 de julio.
- Europa Press* (2009a). “Aragón Televisión emitirá los miércoles, en exclusiva, los partidos de la Champions League”. 8 de julio.
- Europa Press* (2009b). “Más de 7.000 personas asisten a la inauguración de Motorland en Alcañiz”. 6 de septiembre.
- Europa Press* (2010a). “MotorLand recibe el premio a la Proyección Turística que otorga la Asociación de Agencias de Viaje de Aragón”. 3 de diciembre.
- Europa Press* (2010b). “El Rey Juan Carlos alaba la ‘calidad internacional’ del circuito Motorland”. 19 de septiembre.
- Europa Press* (2014). “El impacto económico del Gran Premio de Moto GP es de 21 millones”. 24 de junio.
- Europa Press* (2024). “Aragón TV consigue en 2023 el mejor dato de audiencia de los últimos diez años”. 2 de enero.
- Heraldo de Aragón* (2011). “El Real Zaragoza entra en concurso de acreedores”. 8 de junio.
- Heraldo de Aragón* (2012). “De Castro asegura que no se modificará el modelo de edición y gestión de CARTV”. 22 de junio.
- Heraldo de Aragón* (2013). “Fiesta de triste final”. 8 de febrero.
- Heraldo de Aragón* (2014a). “Agapito Iglesias vende el Real Zaragoza”. 4 de junio.

Referencias

- Heraldo de Aragón* (2014b). “La Asociación de la Prensa Deportiva condena las amenazas a periodistas”. 25 de junio.
- Heraldo de Aragón* (2014c). “El Zaragoza podría aumentar la masa salarial permitida por la Liga de Fútbol”. 26 de julio.
- Heraldo de Aragón* (2014d). “El año 2014 del Real Zaragoza, en 14 imágenes”. 31 de diciembre.
- Heraldo de Aragón* (2015a). “La riada del Ebro supera las previsiones y causa numerosos problemas en Zaragoza”. 2 de marzo.
- Heraldo de Aragón* (2015b). “‘Sin acuerdo con Hacienda hubiéramos aguantado días o semanas, pero no meses’”. 20 de enero.
- Heraldo de Aragón* (2015c). “Los retos del Real Zaragoza”. 2 de enero.
- Heraldo de Aragón* (2018). “Las 16 leyendas del baloncesto aragonés”. 26 de febrero.
- La Voz Libre* (2012). “Aragón TV y su pócima secreta: ente lo público y lo privado”.
- Marca* (2009a). “Espanyol y Prainsa Zaragoza disputarán la final de la Copa de la Reina”. 14 de junio.
- Marca* (2009b). “Inaugurado el circuito de velocidad de 'MotorLand Aragón'”. 6 de septiembre.
- Marca* (2010). “El Príncipe reina en Europa”. 22 de mayo.
- Marca* (2012). “Más de 8.000 zaragocistas viajarán a Getafe”. 7 de mayo.
- Marca* (2013). “Agapito, bajo sospecha”. 30 de mayo.
- Marca* (2014). “Ocho años con Agapito Iglesias”. 27 de mayo.
- Marca* (2015). “Zaragoza obra el milagro”. 14 de junio.

Legislación

- BOA, del 13 de junio de 2013 (Núm. 115). Págs. 13.772 – 13.787.
- Diario de Sesiones de las Cortes de Aragón, Sesión Plenaria núm. 91, 7 de abril de 1994.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.
- Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión.
- Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la CARTV.
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Ley 10/2012, de 27 de diciembre, de medias Fiscales y Administrativas de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Recursos y referencias de Internet

- ARAGÓN TV (2015). “Aragón Noticias 1”, 5 de septiembre.
- CARTV (2016). “Impacto de la CARTV en el sector audiovisual”.
<https://www.cartv.es/files/transparencia/impacto-de-la-cartv-en-el-sector-audiovisual.pdf?1d3c21691d>. Consulta: 05-12-22.

Referencias

-CARTV (2023): “El baloncesto femenino se convierte en uno de los contenidos más vistos de Aragón TV”.

<https://www.cartv.es/sala-de-prensa/el-baloncesto-femenino-se-convierte-en-uno-de-los-contenidos-mas-vistos-de-aragon-tv>.

Consulta: 30-01-24.

-CARTV (2023): “Portal de transparencia. Presupuestos Aragón TV”.

<https://www.cartv.es/transparencia/planificacion-gestion-control-financiera-presupuestaria/presupuestos/presupuestos-aragon-tv>.

Consulta: 30-01-24.

-CARTV (2024): “Aragón TV finaliza el año con las mejores Campanadas de su historia”.

<https://www.cartv.es/sala-de-prensa/aragon-tv-finaliza-el-ano-con-las-mejores-campanadas-de-su-historia>.

Consulta: 22-01-24.

-COE (2007): “Jaca 2007 ha sido un absoluto éxito en todos los sentidos”.

[https://web.coe.es/web/Noticias.nsf/41a0768211f9517dc1256dc7003b09bc/8d6efc98aede59ebc125728e003a1f6d/\\$FILE/valoracion.pdf](https://web.coe.es/web/Noticias.nsf/41a0768211f9517dc1256dc7003b09bc/8d6efc98aede59ebc125728e003a1f6d/$FILE/valoracion.pdf).

Consulta: 4-09-23.

-RTVE (2008): “TVE y la Champions”.

<https://www.rtve.es/deportes/20080711/tve-y-la-champions/114765.shtml>.

Consulta: 4-09-23.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

-RTVE (2010): “Manual de estilo de RTVE. Directrices para los profesionales. Glosario de términos utilizados en el lenguaje televisivo”.

<https://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-4-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-television/>.

Consulta: 9-10-23.

-RTVE (2010): “Radio Nacional de España, primera radio española con unidad móvil vía satélite”.

<https://www.rtve.es/radio/20100112/radio-nacional-de-espana-primera-radio-espanola-con-unidad-movil-via-satelite/311712.shtml>.

Consulta: 9-10-23.

-UEFA (2008): “Real Zaragoza”.

<https://es.uefa.com/uefaeuropaleague/history/clubs/52822--zaragoza/>.

Consulta: 4-09-23.

-UEFA (2011): “F.C. Barcelona 3 – Manchester United 1”.

<https://es.uefa.com/uefachampionsleague/match/2003352--barcelona-vs-man-united/>.

Consulta: 23-10-23.

-UEFA (2012): “UEFA Champions League 2001-2012”.

<https://es.uefa.com/uefachampionsleague/history/seasons/2012/matches/>.

Consulta: 23-10-23.

Anexo I. Cronología de hitos de la programación deportiva de Aragón TV

2006:

- Primera retransmisión en pruebas: partido de la Liga de fútbol entre el Real Zaragoza y el F.C. Barcelona desde el estadio de La Romareda (25 de febrero).
- Primer gran dispositivo deportivo exterior en pruebas, con motivo de la final de la Copa del Rey, en Madrid, entre el Real Zaragoza y el R.C.D. Espanyol (12 abril).
- Comienzo de las emisiones oficiales de Aragón TV (21 de abril).
- Comienzo del programa *La Jornada*, espacio deportivo referente de Aragón TV.
- Aragón TV realizó sus primeras pruebas de Televisión de Alta Definición sobre TDT en España (el 15 de junio).

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

2007:

- Unificación de la redacción de deportes en una misma productora para suministrar los contenidos de informativos y programas a Aragón TV.
- La CARTV creó Aragón SAT, segundo canal de Aragón TV para la emisión vía satélite a través de Hispasat y Astra.

2008:

- En la temporada 2008-2009, el Real Zaragoza y la Sociedad Deportiva Huesca coincidieron por primera vez en la historia en la misma categoría (Segunda División). Además, el CAI Zaragoza ascendió a la ACB y el CAI Voleibol Teruel ganó su primer título de liga. Son circunstancias que condicionaron la programación deportiva de Aragón TV.
- Las televisiones FORTA poseían los derechos para emitir partidos de Primera y Segunda División durante la temporada 2008-2009, lo que, unido a las retransmisiones de competiciones con equipos aragoneses de distintos deportes, monopolizaron las tardes de los sábados de Aragón TV con retransmisiones deportivas.

Anexo I. Cronología de hitos de la programación deportiva de Aragón TV

- Primer partido de la historia entre el Real Zaragoza y la S.D. Huesca en Segunda División. Aragón TV retransmitió el partido y registró una audiencia media de 117.653 espectadores, un 35,6% de *share* (6 de diciembre).
- Las televisiones FORTA adquirieron los derechos audiovisuales de la *UEFA Champions League*, para emitir un partido semanal en abierto y en exclusiva, además de los materiales para sus programas sobre la competición, a partir de la temporada 2009-2010 y durante tres campañas.
- Aragón TV se convirtió en la primera cadena que emitió en pruebas de forma regular contenidos y programación HD en abierto.

2009:

- Aragón TV empezó a emitir los partidos de la *UEFA Champions League* en exclusiva y en abierto para Aragón, en virtud del acuerdo firmado entre FORTA y la UEFA. El contrato recoge las temporadas 2009-2010, 2010-2011 y 2011-2012.
- Inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón (6 de septiembre), donde Aragón TV desarrolló

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

algunos de los mayores dispositivos especiales durante su primera década.

- Aragón TV fue la primera cadena de televisión en España que comienza a emitir en formato 16:9 y TDT.

2010:

- Aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.
- Primer Gran Premio de Aragón de Moto GP del que Aragón TV informó mediante un dispositivo extraordinario desde el circuito de Alcañiz, a través de ediciones especiales de sus informativos y programas (del 17 al 19 de septiembre).

2011:

- Dispositivo especial de Aragón TV en el estadio Ciudad de Valencia con motivo del partido definitivo por la permanencia del Real Zaragoza en Primera División ante el Levante (21 de mayo).
- Dispositivo especial de Aragón TV en el estadio de Wembley con motivo de la final de la *UEFA Champions*

Anexo I. Cronología de hitos de la programación deportiva de Aragón TV

League entre el F.C. Barcelona y el Manchester United (28 de mayo).

- Retransmisión más vista de la historia de Aragón TV en el periodo analizado (la primera década): Real Madrid-F.C. Barcelona (*UEFA Champions League*), con una media de 394.998 espectadores y un 61,52% de cuota de pantalla (27 de abril).

2012:

- Dispositivo especial de Aragón TV en el Coliseo Alfonso Pérez con motivo del partido definitivo por la permanencia del Real Zaragoza en Primera División ante el Getafe (13 de mayo).
- El programa *La Jornada* alcanzó su mejor dato histórico de audiencia anual, con una cuota de pantalla del 12,5%.
- A principios de la temporada 2012-2013 nació *El Avispero*, nuevo programa deportivo de Aragón TV con formato de tertulia futbolística, centrado en el Real Zaragoza y adaptado a la ausencia de derechos audiovisuales, lo que impedía emitir imágenes de partidos.

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

2013:

- Puesta en marcha del contrato programa entre la CARTV y el Gobierno de Aragón para garantizar la financiación y estabilidad económica.
- Aragón TV perdió los derechos audiovisuales de las principales competiciones de fútbol (Primera, Segunda y *Champions League*), lo que le obligó a reconfigurar su programación.
- Aragón TV logró su récord de audiencia media anual, con un 11,5% de cuota de pantalla.

2014:

- Desde el mes de septiembre, Aragón TV recuperó las imágenes de fútbol para poder elaborar sus contenidos. Llegó a un acuerdo con Mediapro para retransmitir quince partidos del Real Zaragoza de Segunda División y para poder utilizar los resúmenes de los partidos de Primera, Segunda y Copa del Rey.
- Cambio de propiedad en el Real Zaragoza. Agapito Iglesias vendió sus acciones a la Fundación 2032 (24 de julio).

Anexo I. Cronología de hitos de la programación deportiva de Aragón TV

2015:

- Último gran dispositivo deportivo de la primera década de Aragón TV, con motivo del partido de vuelta de la final del *play off* de ascenso que el Real Zaragoza disputó en Las Palmas, con derrota del equipo aragonés por 2-0 (21 de junio).

2016:

- Puesta en marcha del programa *El Avispero en Juego*, un espacio innovador que se emitió durante los últimos cinco partidos de la temporada del Real Zaragoza, sin tener los derechos para ofrecer imágenes.

Anexo II. Entrevistas íntegras realizadas por Jorge San Martín

1. JESÚS LÓPEZ CABEZA.

Director general de la CARTV en los periodos 2006-2007 y 2011-2018.

Zaragoza, 30 de mayo de 2022.

1. En 2006 se puso en marcha la televisión autonómica después de muchos vaivenes políticos hasta llegar a un consenso general. ¿Cuáles fueron las claves de esa primera etapa de gestación? ¿Cuál fue el contexto político y social en el que comenzó la televisión autonómica?

La clave es que se alcanza un nivel de acuerdo en las Cortes de Aragón que hace que todos los grupos voten favorablemente para la puesta en marcha del proyecto. Con esa base se retoman los trabajos e iniciativas que se habían desarrollado previamente. Ya había cosas hechas como, sobre todo, la construcción del centro de producción, que ya había tenido esos inicios fulgurantes y luego su parada con el acuerdo con Antena 3, y posteriormente, su cesión para su utilización por parte del Grupo Rey y la constitución de la sociedad que lo gestionó para tener esa televisión local. En un momento determinado, todos los actores políticos consideran que es el momento de poner en marcha el canal autonómico.

Yo creo que va ligado al nivel de maduración de la propia autonomía, de lo que son las asunciones de todas las competencias y en el que las televisiones que estábamos fuera del núcleo inicial histórico, de alguna manera, con la igualación de esos techos competenciales que venían del 143 y ya, más o menos, te aproximas a ser parecidos a los del 151, tienes necesidad de incorporar esos elementos que ayudan a configurar la identidad. En las Cortes se llega a ese convencimiento, la sociedad también está preparada, hay una evolución y transformación en los medios de comunicación, parece que el audiovisual es lo que está viniendo... Se dan esas circunstancias. La prueba de esto es que mi nombramiento es por unanimidad de todos los consejeros. Hay una apuesta por buscar un consenso.

2. La televisión nació bajo un modelo mixto de gestión, en el que los servicios están subcontratados a empresas privadas. ¿Cuál fue el origen de este modelo y por qué se decidió gestionar así la CARTV?

Cuando se pone en marcha la televisión en Aragón, igual que el resto de televisiones de esa nueva generación, en la que incluiría la Canaria, que es un punto de inflexión de modificación del modelo, la asturiana, la balear, la murciana y nosotros, iniciamos una andadura en la que hemos visto lo que han supuesto para las arcas públicas las apuestas iniciales de las televisiones que están en marcha, es decir, unos grandes déficits y con situaciones límites de endeudamiento como la valenciana.

Anexo II. Entrevistas íntegras realizadas por Jorge San Martín

Vemos la televisión mastodóntica de Madrid que compite con las televisiones privadas y en la que surgen determinados formatos que chocan y que dices, ¿son públicos o no son públicos? El tema *Tómbola* por ejemplo... Hay una revolución allí. Los nuevos decimos: vamos a aprender un poco de lo que ha sucedido. También está claro que las comunidades que vamos a iniciar este proceso no tenemos tantos recursos. A pesar de que llevamos retraso, la sociedad y el consenso político empujan, por lo que tienes que buscar fórmulas que hagan posible, inmediatamente, responder a esa iniciativa. No puedes empezar una planificación a tres años. Nosotros teníamos la ventaja del edificio, aunque con una tecnología obsoleta. Hay que pasar a digital y hay que vaciar, pero al menos tenías un esqueleto. Tenías también gente formada que estaba en los centros regionales, sobre todo de Antena 3, Televisión Española, la gente que salía de centros de producciones audiovisuales... En ese contrarreloj, cuando se inicia el proceso, yo entro en diciembre de 2004 en una mitad de legislatura. Los tiempos cuentan y los proyectos hay que ejecutarlos en el momento oportuno. Teníamos una obligación de salir, demostrar, penetrar y consolidar. Y eso exigía conocimientos y capacidades organizativas. Se podría haber hecho pero, si tú empiezas a hacer un sistema de oposiciones y demás, se te va la legislatura. Se decide que es importante iniciar la actividad cuanto antes. Esa es una de las razones.

La segunda razón es que se pensaba que una manera de buscar la eficiencia era utilizar recursos externos combinados con un núcleo duro

de competencias que mantenías dentro. En esa fase, un grupo se incorporaba a la CARTV y en las sociedades para ser garante del valor de servicio público, aunque determinados elementos fueran suministrados por parte de la industria audiovisual que tenía una experiencia y unas capacidades muy importantes. El coste también era un elemento que se introducía. Era una combinación entre un saber hacer y ajustar el modelo a una flexibilidad. Si se ven todos los contratos, preveían –y yo creo que se siguen manteniendo porque la arquitectura que se puso en marcha en aquel entonces gracias al entramado jurídico que diseñamos y en el que yo recordaría a Luis Murillo, que fue el primer director de la asesoría jurídica y una figura clave con el que tuve la suerte de trabajar– planteaban una flexibilidad, un más menos treinta. Podíamos hacer menos treinta o llegar a hacer más treinta. Y eso era una función de los contratos: vamos a hacer prueba y error, vamos a ser prudentes... Vamos a empezar. Y allí es donde sacamos los concursos que trataban de buscar aquellos operadores que iban a ayudarnos a estructurar eso. Concurrieron las principales empresas del sector y configuramos un grupo de colaboradores, empresas proveedoras pero que van más allá. En el sistema que nosotros estamos planteando, lo que buscamos es una alianza para un objetivo con un tiempo definido, en el que tú puedas desarrollar esa alianza, aprender y cambiar, pero no te ligas de por vida a ese proyecto, puesto que la propia normativa pública te lleva a tener que volver a licitar para comprobar en cada momento si es la mejor fórmula o no, y los mejores proveedores o no.

3. Tras la primera década, que es el espacio de tiempo que abarca este estudio, ¿cuáles son las conclusiones que le deja el modelo mixto de gestión de la CARTV? ¿Es defensor de este modelo, teniendo en cuenta que usted es la persona que más tiempo ha estado al frente de la Corporación?

Yo soy defensor del resultado final. Nosotros, como gestores, nos debemos a articular la voluntad de la sociedad y sus representantes que podemos ver en el sistema de supervisión y control de los medios, que son las Cortes y la propia opinión pública. Desde mi punto de vista, el resultado es satisfactorio, aunque esté mal que yo lo diga, y de hecho, es un modelo que, durante bastante tiempo, sobre todo en sus inicios, lo aplicamos bien. Los modelos se pueden aplicar mal también, pero yo creo que nosotros lo aplicamos bien, con cierta prudencia y los resultados lo han avalado. Como todo, lógicamente, es revisable, pero este es mi punto de vista.

4. En las dos etapas en las que usted dirigió la CARTV (2006-2007 y 2011-2018), ¿cuáles fueron sus principales líneas estratégicas y objetivos?

La primera línea básica es la definición de nuestra propuesta de valor, que la tenéis, si no se ha modificado, en la entrada del edificio. Lo que son la visión y los valores de la CARTV. Lo que se pretendía es que toda la programación respondiera a esa propuesta que planteábamos desde

la sociedad para que hubiera una identificación. Los resultados son un valor cuantitativo y es importante, porque tienen que ser relevantes cuando inviertes dinero público. Aquí está la disyuntiva de si sigues lo que quiere la población o si marcas un camino tipo BBC, y hay diferentes enfoques. Lo que nosotros queríamos, sobre todo, era una identificación del medio con la población que ayudase a cohesionar e integrar el modelo autonómico. Nosotros somos una televisión autonómica, y si no hay autonomía no hay televisión pública. Hay que identificarlo con la integración de Aragón. Que alguien que siga la televisión autonómica tenga una fuente de información y de conocimiento de lo que pasa en el mundo, pero nosotros lo vivimos desde aquí y, lo que pasa dentro, tenemos que contarla nosotros. Una línea básica fue esa identificación con estos valores, e hicimos todo lo que había que hacer para generar esa articulación. Los informativos son un elemento fundamental, tanto el traslado de los acontecimientos como la posibilidad de conocernos. Que en Benasque se supiera lo que se hace en Bronchales y que todo tiene la misma importancia desde el punto de vista de pertenecer a la gran familia autonómica.

5. ¿Qué diferencias encontró entre la televisión que se puso en marcha en su primera etapa y cuando volvió a asumir la dirección en 2011?

Son dos momentos muy diferentes. El primero es creativo, la parte de poner los cimientos y articular el proyecto. El segundo supone buscar

las fuentes de financiación que nos permitan tener una sostenibilidad. Lo que se buscaba en el segundo periodo era hacerlo sostenible. Plantear el equilibrio presupuestario, que se alcanza en el año 2011 y, a partir de allí, se marcan las pautas con las que esto se establece como una obligación, que la CARTV esté equilibrada, que nos podamos permitir los recursos. Esta segunda etapa también entra en un momento muy difícil de crisis económica que te lleva a hacer determinados ajustes, pero que no inciden sobre el modelo. Es más, se negocia esa estabilidad con los contratos programa. También nos aparecen otros problemas desde el punto de vista fiscal que nos causan muchos dolores de cabeza para poder atender a todos los compromisos. La deuda acumulada hasta ese momento era ya asumible y hacemos una amortización de la misma. A partir de 2011, entramos en una situación de equilibrio, como un buen padre de familia, que es lo que tiene que ser un buen gestor: lo que entra es lo que sale. Hay ilusión por irse de vacaciones y vamos a ver si podemos, pero vamos a ahorrar para irnos dentro de las posibilidades que tenemos, esto es lo mismo.

6. La promoción del deporte aragonés y de los valores deportivos fue uno de los objetivos que se marcó la CARTV desde su fundación. ¿Por qué? ¿Cómo se desarrolló este objetivo desde el punto de vista estratégico?

El deporte reúne determinados atributos, desde el punto de vista de una sociedad sana, comprometida, solidaria: el trabajo en equipo, la

dedicación, el esfuerzo, la ambición, el reconocimiento pero también el sufrimiento... Todos estos elementos los reúne el deporte, que está muy integrado en la sociedad. Se toma como un elemento natural por el que hay que apostar. De hecho, no lo inventamos nosotros, hay muchos precedentes en otras televisiones. Siempre, los gestores han considerado el deporte y especialmente el fútbol, que es el ‘deporte paraguas’ que atrae a más masa. Nosotros hicimos la primera emisión en un partido del Real Zaragoza. Es importante porque conectas con el sentimiento de pertenencia que lleva el deporte.

7. ¿Por qué la televisión autonómica se presentó a los aragoneses de forma oficial en el estadio de La Romareda en un partido del Real Zaragoza?

Se toma esa decisión porque hay un seguimiento que te marcan las audiencias. Cuando retransmites un partido de fútbol, tu *share* es más alto que la mayoría de los programas. Lo que se pretendía era que la gente sintonizase y había que buscar un elemento que llevara a una gran cantidad de personas a que buscasen la cadena. Eso, con el fútbol, es fácil de lograr porque te amplifica. Había una utilización táctica de la puesta en marcha con el fútbol, que siempre es una apuesta ganadora porque es fácil conectar. Los partidos, a nivel profesional, tienen unos costes muy importantes y hay una pelear por unos derechos audiovisuales que son muy caros. Hay que hacer ese balance.

8. ¿Cree que la apuesta y la inversión en programación deportiva fue rentable y que contribuyó a crear y reforzar el vínculo con los espectadores?

Sobre el tema de los derechos, en general, no hablo solo de la televisión autonómica, cuando fui presidente de FORTA planteé en una conferencia que hice en el Foro de Economía y Comunicación que estábamos en una burbuja y que las televisiones habíamos cometido el error de contribuir a esa burbuja con dinero público. Fue criticado incluso por otros directores generales de otras televisiones que apostaban cien por cien por ese tema. De hecho, se ha visto que las etapas iniciales recayeron sobre las televisiones públicas y que, en cuanto las privadas y las empresas de telecomunicaciones se pasaron al lado del audiovisual, utilizaron el fútbol de enganche para sus servicios. El fútbol a esos precios no era rentable para ninguna de las cadenas que emitían en ese momento, pero sí les daba una notoriedad que les ayudaba a tener una presencia en el mercado publicitario fuera del entorno del fútbol, porque nunca se rentabilizaba lo que costaban las retransmisiones de los partidos con la publicidad que podías colocar allí. Pero al margen del tema del coste, el efecto que causaba en las cadenas, por supuesto es muy positivo. Aunque también se debe tener cuidado de que ese no sea el leitmotiv de la televisión, porque la televisión son muchas más cosas.

9. La segunda época de su gestión al frente de la dirección general comenzó con el último año de derechos de la *UEFA Champions League*. ¿Cómo vio, desde el punto de vista estratégico, esta circunstancia que comenzó dos años antes y que usted gestionó en la tercera temporada?

Al hilo de lo que comentaba, el hecho de tener un contenido de calidad que tenga una vinculación con el territorio, que te plantea la posibilidad de satisfacer una demanda con dinero público y que a su vez te ayude a cumplir con ese servicio público es positivo. El tema de la *Champions*, obviamente, desde el punto de vista de la gestión de la cadena, era un dulce, un bombón para todos los profesionales y para toda la cadena. Pero si no hay ningún equipo aragonés que tenga posibilidades de entrar en *Champions*, y si eso pudiera verse en abierto y gratuito, habría que ver a quién benefició. Habría que hacer ese balance. Yo creo que es positivo y benefició a la cadena y al resto de las FORTA porque nos posicionó, pero benefició a unas más que a otras. En esas decisiones colectivas, a nosotros nos tocó pagar menos, pero los que pagaron más se beneficiaron mucho más. Estoy hablando, sobre todo de Madrid y Barcelona.

10. Las circunstancias de su segunda etapa fueron radicalmente opuestas a las de la primera, debido a la ausencia de retransmisiones y derechos, incluso para informar en programas. ¿Cómo se afrontaron estos condicionantes desde el punto de vista estratégico?

Fue un momento bastante complicado. Yo recuerdo una charla que dimos en el auditorio de la CARTV, en la que invitamos al actual presidente de la Liga de Fútbol Profesional, Javier Tebas, que entonces era asesor. El motivo fue que no dejaban entrar a las radios a los estadios y cobraran unas cantidades desorbitadas. Incluso hubo una sentencia que obligó a tener en cuenta el derecho a la información. Yo recuerdo todo esto como una etapa muy complicada en ese aspecto. Pero también como un baño de humildad, también sobrevivimos a ese problema. Todo esto nos hacía plantearnos que la cadena estaba bien armada, tenía componentes que permitieron cumplir con la información aunque no teníamos las imágenes, lo que en un medio audiovisual es fundamental. Pero el resto de contenidos mantuvieron unos datos de audiencia bastante importantes. Es verdad que, si hubieras tenido un poquito más con retransmisiones, te sube, pero también pensar con humildad que medio punto de *share* no lo es todo. Es importante mantener el sentido común y los pies en el suelo con lo que estás haciendo. A veces, nos dejamos llevar por el ego y eso, en determinadas ocasiones, es uno de los peligros del deporte.

11. ¿Cómo afectó a la estrategia y los contenidos deportivos el contexto histórico, institucional y deportivo de la última etapa, con el Real Zaragoza hundido y sumido en un polémico proceso de venta?

Es complicado. En esa época, el Huesca tenía unos resultados mejores que los del Real Zaragoza. Sin embargo, la cadena estaba impregnada de un elemento tendencial por presencia y peso del Zaragoza. Ese equilibrio es motivo de reflexión. ¿Debo ser partidista, emitir opinión? Es una reflexión que deben hacer los profesionales y los responsables de la cadena. ¿Debo entrar a ser agitador o ese es un papel que le corresponde a otro tipo de medios? ¿O lo que debo hacer es aportar información? Con el conflicto que eso genera luego para poder cubrir los partidos porque, al fin y al cabo, las sociedades deportivas son sociedades anónimas con unos intereses determinados. Hay que plantear esa convivencia y es un tema que, desde el punto de vista ético en el periodismo, es apasionante, es difícil saber cuál es el punto de equilibrio. Está claro que, para un profesional, es importante la libertad de expresión pero, en una cadena pública, lo que planteamos es el equilibrio y aportar siempre diferentes opiniones, de tal manera que el telespectador pueda configurar su propia visión o creencia sobre lo que está sucediendo. Es apasionante y yo os tengo que felicitar porque en esos programas, tanto en radio como en televisión, se generó mucha creatividad. Al mal tiempo, buena cara y buenas ideas, y la verdad es que tuve suerte de contar con vosotros en el equipo.

2. RAMÓN TEJEDOR

Director general de la CARTV en el periodo 2007-2011. Diputado de las Cortes de Aragón entre 1983 y 1999, y presidente del Gobierno de Aragón entre enero y julio de 1995.

Zaragoza, 12 de enero de 2022.

1. ¿Cómo fue el proceso de gestación de la televisión autonómica y por qué costó tanto que se concretara el proyecto?

Yo tenía mucho conocimiento de todos los antecedentes por varias razones. Este 2022 se va a celebrar el 40 aniversario del Estatuto de Autonomía, que se promulgó como ley el 12 de agosto de 1982 y las primeras elecciones a las Cortes de Aragón, la primera constitución del Gobierno de Aragón, se celebraron el 20 de mayo de 1983. Yo entré en ese momento en el parlamento y fui parlamentario durante dieciséis años. En ese tiempo, vimos la evolución de esta cuestión, de si debía o no debía haber una radiotelevisión pública autonómica como ya había en algunas comunidades autónomas (TV3, ETB, etc.). Esto fue siempre un tema polémico porque hubo sectores y partidos políticos que quisieron ponerla en marcha mediante acuerdos con algunas empresas privadas. Y hubo iniciativas privadas que se pusieron sobre la mesa: lo que ahora es la sede de la CARTV se construyó e, inicialmente, allí apareció algo denominado Antena Aragón. Pero, en un momento concreto, el Gobierno autonómico, en los años 1992-1993, quiso cerrar un acuerdo con Antena 3 para que

fuerá quien se responsabilizara de esa gestión. Todo eso fue muy problemático. Posteriormente, hubo una moción de censura con un gobierno que se constituyó para el bienio 1993-1995. Yo fui, durante más de un año, consejero de Presidencia y luego, durante siete meses, presidente de ese gobierno. Allí nos planteamos un reto fundamental: revocar esa decisión con Antena 3 y sentar las bases para que se empezara a estudiar cómo podía definirse ese nuevo modelo de radiotelevisión pública. Y eso llevó su tiempo.

De 1995 al 1999, hubo un Gobierno liderado por el Partido Popular, presidido por Santiago Lanzuela, y a partir del año 99 en adelante, durante los doce años siguientes, un Gobierno de coalición entre el Partido Socialista y el Partido Aragonés, presidido por Marcelino Iglesias. Entre los acuerdos para constituir este Gobierno, estaba el poner en marcha la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. Esto fue posible, primero, por detectar y ser conscientes políticamente de que tener una radiotelevisión pública era reforzar las señas de identidad aragonesistas, porque el Estatuto de Autonomía nos daba por primera vez el sentimiento de ser una región con una tradición histórica y con un parámetro propio de lo que hoy se llaman nacionalidades, que necesita de un medio de comunicación próximo a la ciudadanía. Eso acaba de cuajar y se pone en marcha en 2006 con un acuerdo de consenso muy amplio al que se suman el resto de formaciones. Tengo que poner sobre la mesa que en mis cuatro años al frente de la CARTV, en el consejo de administración en el que estaban representadas todas las fuerzas políticas de entonces (PSOE, PP,

PAR, CHA e IU), el consenso y la ausencia de polémica fueron las líneas generales. En general, los consejos de administración transcurrían de forma constructiva para consolidar, y así se consiguió, ese medio de comunicación, abordando, al mismo tiempo, el nuevo contexto tecnológico que requería un medio eficaz y eficiente.

2. ¿Cree que ese clima que ha descrito, con una voluntad integradora y plural, tuvo un reflejo en los contenidos y que contribuyó a que los espectadores se identificaran con su televisión?

Totalmente. Esto es como la fiebre. ¿Cómo se mide la fiebre? Te pones un termómetro y ves si tienes más de 37. ¿Cómo se mide el éxito informativo y de programación de una televisión? Se mide con la audiencia, ese es su termómetro. El éxito de audiencia es incontestable. Cuando yo iba a la FORTA durante aquellos cuatro años, y sigue pasando ahora, el resto de televisiones decía: “¿Pero en Aragón cómo lo estáis haciendo?”. La base es la credibilidad. Si no hay credibilidad en la sociedad, es decir, si se practica, por ejemplo, el sectarismo en la información... La ciudadanía no es tonta. El éxito aquí ha sido también el entender el servicio público que significa una televisión pública. Pero, al mismo tiempo, otra cuestión básica, a mi juicio, que fue fruto del consenso político que permitió que creciera la CARTV, fue el modelo de gestión. Es decir, no hacer una televisión cien por cien pública, con todo su personal público, sino un modelo de titularidad pública pero con

gestión descentralizada, privada, bajo, por supuesto, la dirección organizativa del consejo de administración, el control del Parlamento. Este sistema de externalización de los informativos, los contenidos, la publicidad, etc., este modelo organizativo le ha supuesto ahorro al erario público y se ha ganado en eficiencia. El consenso y el acuerdo entre las formaciones políticas se ha traducido en credibilidad, que es el termómetro que mide la aceptabilidad del medio. Este modelo nos lo intentan copiar otros. Cuando se están planteando algunas comunidades autónomas qué hacer, estudian lo que pasa en Aragón.

3. Esto, en cuanto a las fortalezas del modelo. Pero, ¿observa también debilidades?

Por supuesto, en cualquier estructura organizativa en una sociedad, también hay debilidades que hay que estudiar en cada momento. ¿Puede haber debilidades? Puede haberlas. A lo mejor, en el propio modelo de externalización, habría que analizar cómo hacer los concursos correspondientes para que realmente, a quienes se les otorgue la gestión sean entidades competentes y que, al mismo tiempo, sintonicen plenamente con las estrategias que tiene el medio público. Habría que verlo. Que hay debilidades, seguramente las habrá. Hay que analizar si se está gestionando adecuadamente todo lo que son los ingresos publicitarios para conseguir que, desde el Gobierno de Aragón, las aportaciones

presupuestarias que aprueban las Cortes cada año, son las adecuadas o no para el medio. Son cuestiones que hay que ir viendo.

4. ¿Cuáles fueron los objetivos principales en los que se basaron sus líneas estratégicas cuando asumió la dirección general de la CARTV?

El objetivo fundamental era consolidar el crecimiento de los dos medios de la CARTV, la televisión y la radio. Aragón TV había nacido hacía muy pocos meses y necesitábamos que llegara a tener una situación primordial en el conjunto de FORTA. Además, teníamos un segundo objetivo. En aquel tiempo, ya vislumbrábamos la importancia del salto tecnológico del que no podrían desvincularse los medios de comunicación y, singularmente, las televisiones. Yo me planteé ese reto muy claramente para la legislatura que a mí me correspondía (2007-2011). Un salto tecnológico que empezó con cosas tan simples pero que no debemos olvidar como la adaptación al formato 16:9. También otras cuestiones como el *podcast* o el *streaming*. Nos planteamos hacer una web de Aragón TV que tuviera esas nuevas posibilidades. Entonces todavía era un reto que los medios de comunicación audiovisual tenían encima de la mesa en ese momento y aquí no quisimos abandonar ese tren que pasaba.

5. Desde su nacimiento, los deportes siempre fueron una apuesta importante de Aragón TV, tanto en su discurso como en la producción de contenidos y en la dedicación presupuestaria. ¿Qué papel jugó el deporte en ese periodo emergente de la televisión autonómica?

Es enorme, por nuestra peculiaridad. Y llamo peculiaridad a lo que significan estas dos palabras: Real Zaragoza. El Real Zaragoza forma parte del ADN de lo aragonés. Y luego, posteriormente, surge el Huesca. La programación es esencial también, no solo la faceta informativa. En la programación deportiva, el Real Zaragoza fue un elemento que articulaba la vinculación de la televisión autonómica con la gente. El Real Zaragoza siempre está en el comentario general. Desde el principio, ha sido fundamental.

6. Además del fútbol, la oferta de Aragón TV incluyó desde sus inicios otros deportes y modalidades. ¿De qué manera se articularon estos contenidos para dar difusión a los valores deportivos y sociales?

La promoción del esquí es un claro ejemplo. Con lo que significa para el desarrollo socioeconómico de las comarcas pirenaicas y de Teruel, Aragón TV está informando permanentemente de las estaciones de esquí aragonesas. Es una actividad que conjuga lo deportivo con el desarrollo socioeconómico. El Voleibol Teruel, el balonmano... La televisión autonómica ha jugado un papel importante. También en el apoyo a deportistas como, por ejemplo, Teresa Perales. Ha logrado grandes éxitos en los Juegos Paralímpicos y recuerdo perfectamente, en mi época, en 2008, los Juegos de Pekín, en los que sumó tres medallas de oro. ¿Dónde estaba el altavoz de eso? En Aragón TV. En el resto de televisiones, y

más tratándose de los Juegos Paralímpicos, queda más difuminado. Esto me parece fundamental. También, programas que pusimos en marcha como *Chino Chano*. Al fin y al cabo, eso es promocionar la montaña, el senderismo. Dar a conocer nuestro territorio y que los ciudadanos asuman que hay una manera lúdica de conocerlo y divertirse que genera un beneficio físico como es el deporte. Para que tengan eco determinadas actividades, la televisión es clave. En 1995, siendo yo presidente de la Comunidad Autónoma, se celebró la Universiada en Jaca. Como no había televisión autonómica, su difusión fue escasa, a pesar de que vinieron los reyes y el presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch. Es decir, ahora, esa Universiada habría tenido un impacto social muy diferente con una radiotelevisión autonómica.

7. En el caso de las retransmisiones de otros deportes aparte del fútbol, se trataba de una apuesta más enfocada a promover el deporte aragonés que a la rentabilidad en términos de audiencia. ¿Qué obtuvo la televisión con esta amplia propuesta de contenidos deportivos?

Es algo que hablamos con las personas que estaban al frente entonces de Aragón TV. Teníamos el convencimiento de que promover estas retransmisiones generaba una cultura deportiva. Además, el deporte está vinculado con la salud y eso es clave. En aquel momento, ya veíamos claro que Aragón TV tenía que ser una entidad para promover la salud deportiva y también nos planteábamos reforzar la autoestima de

comprobar que teníamos deportistas de nivel, no solo en fútbol, sino también en otros deportes, como el ejemplo que comentaba antes de Teresa Perales. El hecho de que Aragón TV estuviera presente en determinados eventos, estoy convencido de que generó aficionados a esas prácticas deportivas. Porque si tú ves el voleibol, el baloncesto, el atletismo o el balonmano, se genera interés. O el hecho de que la televisión autonómica esté presente y le dé un papel fundamental, por ejemplo, cada vez que hay una actividad de *running* en la calle, sirve para generar. Que Aragón TV esté presente en la Carrera de la Mujer y le dedique tiempo y difusión llevará a gente a que se compre unas zapatillas y se ponga a correr. Y eso es salud.

8. En los primeros años de la televisión, dentro de una línea estratégica que se repitió también en otras etapas, se adquirieron derechos para retransmitir fútbol de forma simultánea, también en abierto, con otros canales nacionales (en aquel caso, fue con La Sexta). Sin poder emitir esos partidos de forma exclusiva, ¿por qué se tomó esa decisión y qué aportó a la cadena?

Esta decisión se toma porque estamos en los inicios de la televisión y creemos que esta estrategia va a consolidar la audiencia, porque la ‘marca Aragón’ está en la ciudadanía. Los ciudadanos, entre verlo en Aragón TV o verlo en La Sexta, vamos a verlo en lo nuestro. ¿Qué tomates compro, este de Barbastro o este de Canarias? Pues voy al

de Barbastro, que es lo nuestro. Pero, para eso, debes tener una asimilación de la ‘marca Aragón’, que aquí está muy consolidada históricamente. Son siglos. No es el mismo caso de otras comunidades, que me perdonen, que no han tenido un contexto histórico como el nuestro. Aragón es un valor histórico y emocional. Hemos sabido utilizar ese valor emocional y entender que apostamos por eso, aunque la retransmisión también se ofrezca en abierto en otro canal, porque el ciudadano va a verlo aquí, en Aragón TV. Y creo que acertamos.

9. En la temporada 2008-2009 ocurrió una situación peculiar. El Real Zaragoza descendió a Segunda División, categoría a la ascendió el Huesca y, también, ascendió el CAI Zaragoza a la ACB por primera vez desde su refundación. ¿Cómo se abordaron estas circunstancias desde el punto de vista estratégico?

Esto es lo que en química se llama un catalizador. Catalizador y dinamizador del fenómeno. El hecho de que se den esas circunstancias nos lleva a decir: ahora hay que atender a lo que, en política, sería el electorado del Huesca, es decir, la ciudadanía aficionada oscense. Lo mismo con el baloncesto. Es un fenómeno catalizador que ayuda a multiplicar las sinergias deportivas para que Aragón TV juegue allí un papel protagonista de cuidar esas emociones.

10. También en esta época, durante su gestión, se adquirieron los derechos de la *UEFA Champions League* durante tres temporadas (2009-2010, 2010-2011 y 2011-2012). Fue un movimiento polémico porque se cuestionó si los medios públicos debían acudir a ese mercado. ¿Cuál es su punto de vista?

Eso fue un éxito de FORTA. En las reuniones mensuales que manteníamos, este asunto fue valoradísimo. No nos explicábamos entonces, y ahora menos, cómo fue posible. Estamos en un mundo de competencia. Lo público puede competir con lo privado. Desde mi punto de vista, no podemos dejar a lo público como una cuestión meramente marginal, ni creo en que, como la financiación es pública, no pueda ir a determinados terrenos. Porque llevado a eso, también podríamos decir que no pueden gestionar publicidad, porque si tienen ingresos publicitarios, se lo están quitando a las televisiones privadas. Yo creo que se puede competir en igualdad de condiciones.

11.- Por otro lado, aquí, en Aragón, también se cuestionó este asunto porque, en buena lógica, era una competición en la que no iba a haber representación aragonesa, o era altamente improbable. Aragón TV ‘aragonesizó’ el producto con su estilo, narradores, comentaristas, periodistas... ¿Cómo se construyó el discurso para vender el producto de la *Champions* en la Comunidad?

Anexo II. Entrevistas íntegras realizadas por Jorge San Martín

Aunque no esté el Real Zaragoza ni haya estado nunca, todo el mundo sigue la competición. Aquí valoramos mucho lo nuestro. Ojo, lo valoramos críticamente. ¿Hay calidad? ¿Sí?, entonces sí. ¿No?, entonces no. ¿Por qué los vinos aragoneses han triunfado en sus cuatro denominaciones de origen? Porque hay calidad. Porque si no, nos quedaríamos con los Rioja y los Ribera del Duero. Si hay calidad, la ciudadanía opta, en su mayoría, por la ‘marca Aragón’. Y aquí es exactamente lo mismo. Hemos construido un modelo de identificación ciudadana con Aragón TV. Y lo hemos hecho entre todos, empezando por los profesionales. Con el modelo de gestión público-externalizado, con recursos económicos que no han supuesto una dilapidación, como ha sucedido en otras comunidades con cientos de millones de pérdidas acumuladas. Donde la gestión privada ha tenido su parte, y los ingresos privados procedentes de la publicidad han tenido su parte. Hemos sabido llegar a lo emocional, a que la gente diga: “Prefiero ver esto en Aragón TV, me gusta”.

3. PEPE QUÍLEZ

Director de Aragón TV entre 2006 y 2018.

Zaragoza, 14 de noviembre de 2022.

1. En 2006 se puso en marcha la televisión autonómica después de mucha polémica y vaivenes políticos. ¿Cuáles fueron las claves de esa primera etapa de gestación? ¿Cuál fue el contexto político y social en el que echó a andar la televisión autonómica?

Aragón fue de las comunidades que antes tuvo una ley del llamado ‘tercer canal’ para tener una televisión autonómica y, a pesar de esto, ha sido prácticamente de las últimas en ponerla en marcha. Llegó muy tarde pero llegó justo a tiempo. ¿Por qué llegó justo a tiempo? Porque había ya unas televisiones de primera generación, como eran las de Cataluña, Euskadi, Andalucía, Galicia y Comunidad Valenciana fundamentalmente, que ya tenían años de vida, que eran modelos muy pesados. Cinco años después, aparecieron las que yo llamo intermedias, como Canarias o Castilla la Mancha, y luego ya, a mitad de la década de los 2000, aparecen cuatro televisiones autonómicas nuevas, que son Asturias, Baleares, Murcia y Aragón, que nacen con unos modelos completamente diferentes, muy vinculados a lo que es la externalización, porque eran comunidades autónomas pequeñas en población –de un millón o un millón doscientos mil habitantes– con unos presupuestos que no eran, ni mucho menos, los

de Cataluña, Madrid o Euskadi, y que no podían meterse en un modelo clásico.

A partir de ahí, lo que hay en Aragón en ese momento es una iniciativa, fundamentalmente del Gobierno que era PSOE-PAR y con un apoyo explícito de CHA que, aunque no compartía el modelo del todo, tampoco se oponía, veían que era la única manera de que Aragón tuviera una televisión propia. Estábamos también en un momento en el que la sociedad digital avanzaba inexorablemente y había que tener un espacio dentro de lo que yo llamo la sociedad de la información vinculada a los medios de comunicación y, en ese contexto de modernidad y de apuesta por la sociedad de la información, hay en Aragón un consenso político extraordinario que, para mí, es la clave de todo. Si después de casi veinte años, después de varias crisis enormes que, en algunos casos, provocaron incluso la caída de un Gobierno –como fue el de Emilio Eiroa–, por culpa de la tele... Si después de todo eso, todos los partidos políticos, sin estar del todo de acuerdo con el modelo pero sin que ninguno se niegue definitivamente a él, llegan a un gran consenso político en torno al nacimiento de la tele autonómica con ese modelo externalizado, esa es la clave de todo: el gran consenso político que hay en torno al nacimiento de la tele autonómica con ese modelo externalizado.

Además, hay un elemento también que yo creo influye y es que, poco a poco, quieras que no, estábamos siendo ‘colonizados’ por las televisiones de comunidades vecinas, como TV3, ETB o Canal Nou. Entonces, claro, había muchas partes de Aragón que recibían las señales

de estas televisiones y había muchos tramos que empezaban a identificarse con esas televisiones. Ese también fue un factor muy a tener en cuenta, la ‘colonización’ cultural a través de las televisiones vecinas.

2. Como ha explicado, la televisión nació bajo un modelo mixto de gestión, con los servicios subcontratados a empresas privadas. ¿Qué conclusiones extrae, fortalezas y debilidades, de este modelo que habían puesto en marcha las televisiones autonómicas más nuevas?

El Parlamento aragonés adopta un modelo de televisión pública, pero con una gran participación de la empresa privada. Eso, ¿en qué se traduce? Fundamentalmente, en que la estructura fija de Aragón Televisión es pequeña, reducida, y hay una gran apertura a la participación de la iniciativa privada, es decir, a empresas privadas vinculadas con la producción audiovisual. Entonces, ¿fortalezas de ese modelo? Una de ellas es que la estructura pública es muy pequeña y eso, en mi opinión, es una fortaleza. Otra, es que la línea editorial es pública, en ningún momento se entrega a la parte privada, que no tiene nada que decir en ese aspecto. Otra ventaja fundamental es que la adjudicación de los concursos o la elección de los proveedores de fuera no se hace a dedo de nadie, sino que son pliegos públicos, concursa todo aquel que tiene condiciones para concursar y, a partir de ahí, las mesas de contratación eligen a los proveedores, a los colaboradores. Otra fortaleza muy importante es que las empresas privadas que participan inicialmente en la

puesta en marcha del canal y en esa primera época –estamos hablando de que entran Telefónica, Mediapro, Heraldo de Aragón y alguna otra más técnica–, tienen departamentos muy potentes de I+D+I que aportan al proyecto. El proyecto por sí mismo no tiene capacidad de innovar, de desarrollar. Este modelo se beneficia de ese desarrollo e investigación de esas empresas tan potentes que tienen mucha experiencia.

En cuanto a las desventajas, clarísimamente, todo esto exige una gestión muy ajustada de control de los proveedores para que no se escapen, ni los márgenes económicos ni la calidad del producto. Internamente es un esfuerzo extraordinario para efectuar ese control. Otra desventaja es que, en algunos momentos, los trabajadores de algunas de las empresas externalizadas creen que son empleados de empresa pública y no es así. Esa confusión creo que es bastante perversa. Como desventaja, señalaría también que, en algunos momentos, y solo en algunos momentos, las empresas que están colaborando se limitan al marco contractual que tienen firmado y todo lo demás hay que pagar lo aparte. Eso desvirtúa un poco las cosas.

3. ¿Cuáles fueron sus líneas estratégicas prioritarias y objetivos en la puesta en marcha y desarrollo de la televisión?

Desde el origen del proyecto, yo siempre he defendido que la televisión pública tenía que ser útil para los aragoneses. Si una televisión pública no es de utilidad para la gente del territorio en el que opera, no

tiene sentido. Sería como tener un colegio público sin alumnos o un hospital público sin pacientes. Si no hay pacientes, no hay alumnos y no hay espectadores, ¿para qué quieres el servicio público? Se trataba de tener espectadores para que la gente entendiera que esa televisión le era útil. ¿Por qué? Porque le daba información de proximidad y le acercaba toda la realidad del territorio de una manera lo más objetiva posible con un criterio de servicio público y poniendo en valor todas las potencialidades que la Comunidad tenía en muchísimos ámbitos. Como líneas y ejes básicos: evidentemente la información, que es un derecho que está recogido en la Constitución española y, por tanto, los informativos eran la columna vertebral del servicio público que prestaba la televisión autonómica. Y, al lado de los informativos, había también algunos aspectos interesantísimos, como el deporte y el entretenimiento. Todo esto conforma una realidad que se tiene que asemejar muchísimo a la sociedad a la que prestas el servicio.

Teníamos que buscar un equilibrio muy sutil entre lo urbano y lo rural. Arrancamos las emisiones en abril de 2006 y había una piedra de toque que era fundamental: las Fiestas del Pilar de Zaragoza. Habíamos empezado con una presencia y con una potencia enorme en la parte rural, destacando la parte que no eran las capitales, sobre todo la macrocefalia de Zaragoza, pero claro, en Zaragoza vivimos más de la mitad de los aragoneses y, aunque muchos procedemos de pueblos, tenemos un componente ‘urbanita’ importante. Este acontecimiento era definitivo para que no se nos reconociera como excesivamente rurales, y sí

mezclando esas dos partes. Recuerdo perfectamente cómo nos volcamos en esas Fiestas del Pilar con muchísima intención y la verdad es que fueron muy bien. Eso nos equilibró.

4. ¿Por qué, en esta primera etapa, se apostó por la programación deportiva, con la presentación de Aragón TV en La Romareda, las retransmisiones simultáneas de fútbol con una televisión nacional o la cobertura de distintas y muy variadas modalidades deportivas en informativos y programas?

Si tú analizas la sociedad aragonesa que, en muchos aspectos, es muy parecida a otras, hay elementos que conforman la identidad de un territorio. Y en esos elementos están, evidentemente, la información, la cultura, el patrimonio, la economía, la universidad y el deporte. El deporte es un elemento fundamental de reconocimiento identitario. Conforma una parte importantísima del sentimiento aragonés, asturiano, madrileño, catalán... El deporte está presente y es trasversal a toda la sociedad, lo practica una parte importantísima de la sociedad y, en el imaginario colectivo, están los deportistas. El deporte es un elemento aglutinador de identidad absoluto de cualquier territorio. Además, en ocasiones, lleva a generar alegrías colectivas. El éxito de un equipo o de un deportista no es solo suyo, sino general, de la gente. Aragón había vibrado con las Copas del Rey de baloncesto de los tiempos del CAI Zaragoza, había vivido alegrías colectivas fantásticas con el Real Zaragoza, había vivido hazañas

como las del alpinista Carlos Pauner, etc. El deporte era uno de los elementos trasversales absolutamente prioritarios para que la gente reconociera esa televisión como suya. Además, había otra cosa que a mí me obsesionaba mucho. Nosotros decíamos: “Los chavales que ahora son pequeños, cuando tengan 15 años, por esa casa que pone una A, habrán visto a sus ídolos” y, por tanto, habrá una identificación brutal con la televisión.

5. Los deportes de Aragón TV nacieron, de forma casi simultánea, con el nuevo proyecto del equipo de referencia de Aragón (el Real Zaragoza), con un cambio de propiedad que, aunque no fue exitoso, sí que supuso un hito importante a nivel deportivo y social. ¿De qué manera afectó todo esto a la programación deportiva?

Evidentemente, si tú tienes un equipo en la élite, eso da muchas alegrías desde el punto de vista de la programación y de la producción, e intentas por todos los medios tener derechos para poder retransmitir partidos de ese club, pero tuvimos la mala suerte de que el equipo empieza a caer y se desmonta uno de los elementos fundamentales que era el Real Zaragoza. Lejos de tirar la toalla, lo que hicimos fue adaptar esa realidad a la programación de la tele y darnos cuenta de que, igual que los aficionados no dejaron de ir a La Romareda, la tele no podía no prestarle al Real Zaragoza la atención que merecía por historia y por afición. Habría sido una equivocación enorme pensar que aunque el proyecto

estaba cayendo y se produjeron descensos a Segunda División, había que abandonarlo. Al contrario. Pero además de esto, hubo una apuesta muy importante por otros clubes y deportes. Por el balonmano, el Voleibol Teruel, deportes más minoritarios o deportistas individuales. Al final, el espectador tiene que reconocerse en esa televisión y tiene que reconocerse el del fútbol, el del baloncesto, el del hockey, el de la montaña o cualquier disciplina deportiva.

6. El primer dispositivo especial fue la final de Copa en Madrid en abril 2006. ¿Por qué se decidió llevar a cabo este dispositivo, con la televisión todavía en fase de pruebas, y cuáles fueron las conclusiones que dejó este primer ‘ensayo general’ en un exterior?

Es que tiene una explicación. A veces, me cuestionaban mucho internamente mis propios compañeros y colaboradores por qué hacíamos estas cosas al principio. En ese momento, o no nos veían o nos veían cuatro porque la señal no llegaba. Yo entendía que ese era el momento de equivocarnos. Podíamos equivocarnos todo el rato pero no pasaba nada ni tenía ninguna trascendencia porque no se nos veía. Era un periodo de laboratorio para rodar los equipos, los operativos, para ver si funcionaban o no cosas que teníamos diseñadas sobre el papel. Yo estoy muy contento de esa época y de esa experiencia a modo de prueba. Y eso produjo un efecto que era el que buscábamos, que todos los equipos empezaran a rodar. Cuando arrancamos las emisiones, había algunos compañeros de

otros medios, sobre todo audiovisuales, que decían: “¿Por qué hacéis directos para todo, qué sentido tiene hacer directos para todo?”. Tenía todo el sentido. Había que probar que técnicamente salía y que los periodistas eran capaces de hacer directos en cualquier momento y desde cualquier lugar de Aragón.

7. Llegó un momento en el que la televisión entró en una crisis de derechos deportivos y perdió la posibilidad, no solo de retransmitir fútbol, sino también de ver imágenes de los partidos en sus programas. Aragón TV decidió reinventar su programación y seguir apostando por los contenidos deportivos, pese a no tener imágenes. ¿Por qué?

En ese momento, hicimos una reflexión. La gente no dejó de ir a La Romareda por estar el Zaragoza en Segunda, ni dejó de ir al Príncipe Felipe cuando el Basket Zaragoza iba peor. Fue una faena no poder tener los derechos de retransmisión porque lo que todo el mundo quiere es ver el deporte, la competición. Pero si no puedes porque no tienes los derechos... ¿De qué se habla en las casas, de qué se habla en los bares o en el trabajo? Del partido del domingo del Zaragoza, del Huesca, del baloncesto o de si Pauner ha coronado el Kanchenjunga. Esto forma parte de la cotidianeidad, de los temas de conversación de los aragoneses y las aragonesas, y no hay imágenes en esas conversaciones, aunque todo el mundo esté hablando de eso. Fue esa reflexión. Vale, no tenemos las imágenes ni la posibilidad de retransmitir, pero tenemos la posibilidad de

hacer tertulias con gente, a ser posible, experta y especializada, que opine y que haga análisis pospartido y prepartido.

8.- Uno de los hitos de la primera década de la televisión fue la adquisición de los derechos de la *Champions League*, tanto para que las televisiones FORTA retransmitiera en exclusiva un partido de cada jornada, como para elaborar contenidos de programas específicos. En el caso de Aragón TV, se apuesta por el producto e incluso se cubren finales sin la presencia de ningún equipo aragonés. ¿Cómo se afrontó la polémica por la compra de derechos por parte de las televisiones públicas autonómicas? ¿Cómo se construyó el discurso para ofrecer un producto de interés mundial en un medio de cercanía? ¿Qué conclusiones dejaron los resultados en términos de audiencia y rentabilidad?

El proceso de la compra de derechos fue a través de FORTA. Se dio la posibilidad de comprar un paquete de derechos de la *Champions*. Éramos doce cadenas autonómicas y el reparto, económico, era interesante. Ese reparto de compra en FORTA es porcentual. Del paquete total de la *Champions*, el 3,7% era para Aragón. ¿Era caro o era barato? Era caro, pero porque la televisión es carísima. Obviamente, era caro, pero nos lo podíamos permitir, no era ningún disparate. El hecho de tener una televisión autonómica nos ponía en el mapa audiovisual de España y, con esta oportunidad, en el resto de España y del mundo. Veníamos de una exposición internacional como la de 2008 y, en ese momento,

Zaragoza tenía una proyección internacional enorme. Con esa compra de derechos de *Champions*, para la televisión autonómica era contribuir a esa proyección internacional de la ciudad, que los espectadores aragoneses pudieran ver aquí un Liverpool-Roma y narrado por gente de Aragón, personalizando y regionalizando esa retransmisión, haciendo cultura deportiva, económica y social de eso.

Los compañeros que estabais allí, cuando venía un partido de la *Champions*, automáticamente sabíais si había algún jugador o entrenador vinculado con esos equipos. No es lo mismo poner un canal nacional en el que te dan la retransmisión y ya está, que tener todos esos datos vinculados a Aragón, un narrador de aquí y comentaristas que forman parte de la historia del fútbol aragonés, a internacionalizar la marca Zaragoza, lo que era fundamental para la televisión. En cuanto a la rentabilidad, en general y teniendo en cuenta todos los aspectos, fue una apuesta rentable. Si desglosamos, eso sí, económicamente no lo fue. Pero había aspectos superiores a la rentabilidad económica que, en mi opinión, hicieron que fuera más positivo que negativo, sin duda.

9. En la final de 2011 en Wembley, entre el F.C. Barcelona y el Manchester United, Aragón TV planteó un dispositivo muy superior, en cuanto a cobertura y tiempo de emisión, que otras televisiones autonómicas. ¿Por qué?

Digámoslo con claridad. En Aragón, en muchos momentos, hemos tenido cierto complejo de inferioridad respecto a los vecinos poderosos como son Cataluña y Euskadi, pero no solamente en el mundo audiovisual, que por supuesto, en otros ámbitos también. De alguna manera, era demostrarnos a nosotros mismos que estábamos en pie de igualdad para poder estar en eventos deportivos de primerísimo nivel como cualquier televisión autonómica e incluso como cualquiera nacional. Yo siempre he dicho que, en Aragón, ha habido y hay mucho talento audiovisual, y cosas como esas eran una demostración palpable de que éramos capaces, de que esa especie de complejo de inferioridad que teníamos, nos lo teníamos que sacudir de encima. Allí estaba el presentador Jorge San Martín, en pie de igualdad con el periodista de deportes de TV3, que es conocidísimo en TV3, al que la gente ve y reconoce y, a ti, exactamente igual. La gente sabía que estábamos allí, que Aragón era importante y que Zaragoza era importante.

10. Este tipo de dispositivos exteriores vinculados a los grandes eventos deportivos se convirtieron en una apuesta fuerte de la casa, prácticamente, desde el principio. ¿Cuáles son los objetivos que se buscaron con esta apuesta?

Cuando hay un evento extraordinario, normalmente, la gente acude a ese acontecimiento, sea deportivo, cultural o de otro tipo. Si, de normal, la gente acude a ver eso, ¿cómo no va estar en eso la televisión?

Además, puede ir mucha gente a un acontecimiento, pero hay otra mucha gente que no puede ir por muchísimas circunstancias. Entonces, el que la televisión autonómica sea una ventana a la que asomarse para conocer más y mejor Aragón, a los aragoneses, de dónde venimos y, por lo tanto, entender hacia dónde vamos... Ser esa ventana en la que puedes ver todo y, además, gratis, es absolutamente básico. ¿Cómo no va a hacer la televisión una gran retransmisión de la Semana Santa si es un bien de patrimonio cultural de la Comunidad? ¿Cómo no va a estar la televisión en las fiestas de Teruel, de Huesca o del Cipotegato, si son tradiciones catalogadas como Patrimonio Cultural? Lo mismo con el deporte. El deporte es uno de los elementos fundamentales de identidad, y ¿cómo no va estar la televisión en esos eventos extraordinarios? Tiene la obligación, la convicción de que tiene que estar allí. Y la gente, claro que lo reconoce. Primero, se sorprende, luego se alegra mucho y luego, además, se identifica.

4. PEDRO HERNÁNDEZ

Editor y coordinador de deportes de Aragón TV desde 2006.

Zaragoza, 17 de enero, 20 de enero y 3 de febrero de 2022.

1. Los contenidos deportivos fueron una apuesta clara desde el primer día de Aragón TV. ¿Cuáles fueron las claves de la estrategia de deportes y cómo se ejecutaron en el nacimiento de Aragón TV?

Hay que tener en cuenta que, cuando la tele se pare, no la prepara gente de televisión o de medios de comunicación ni, mucho menos, gente del deporte. Entonces, el deporte está dividido en dos y, por tanto, va a dos productoras diferentes. Lo que son informativos está claramente controlado por la gente que ha designado la televisión a través de sus plazas, en este caso yo (al ganar la plaza de editor), que inmediatamente se me asigna la función de editor de deportes. La otra parte, es una productora que hace programas. Pero hay un hueco enorme dentro que no se tiene en cuenta y que es el núcleo central del deporte de FORTA entonces, un núcleo de derechos bastante importante, empezando por el fútbol de Primera División por los que ahora se pagan auténticas millonadas y que no estaba asignado a nada ni a nadie. Hasta tal punto ocurre esto que, en la primera emisión mucho antes de que Aragón Televisión empiece a emitir como tal [el partido entre el Real Zaragoza y el F.C. Barcelona del 25 de febrero de 2006], las circunstancias hacen que

lo produzca FORTA a pesar de ser del Zaragoza (de hecho, lo produce TV3 para ser exactos); lo narre el editor con plaza asignada, Pedro Hernández; lo comente un señor que recomienda un colaborador de la casa (el exjugador César Láinez); que esté de inalámbrico un señor de CHIP que dice que ha hecho deportes aunque no está haciendo deportes, que es Sergio Melendo; y una chica que sí está haciendo deportes en esa productora, que no tiene asignada gente directamente de deportes, hace palco. Es decir, una miscelánea que, en el presente, sería imposible.

Hay que romper el concepto que tenemos actualmente en la cabeza porque el tiempo influye y entonces el Huesca ‘no existía’ y, por lo tanto, se consideraba que el Real Zaragoza era ‘el deporte aragonés’. Entiendo que a la gente joven le costará un poco entender esto e incluso a nosotros mismos, pero no existía ese concepto. Y a partir de allí, como surge el Real Zaragoza, hay que empezar a retransmitir y se sigue retransmitiendo con una señal de FORTA y con unos viajes organizados por la televisión (que, en teoría no organizaba viajes), para el editor, que es el narrador, y el comentarista, que es César Láinez, que le paga la CARTV... Creo que ya no ha pagado nunca a nadie que no tenga plaza dentro de ella, o sea, una cosa increíble. Con esto quiero decir que se planificó pero que faltó conocimiento del campo.

2. Como explica, los contenidos deportivos de Aragón TV comenzaron a producirse de una forma muy particular: con una redacción de

informativos y otra distinta de programas, en dos empresas diferentes. En 2007 se unificó la redacción para centralizar la producción de contenidos. ¿Por qué se tomó esta decisión y qué supuso generar esa redacción única?

Para que nazca la televisión pública de Aragón, hay tal acuerdo entre todo el mundo que nadie se queja de nada. Pero luego es verdad que empiezan a surgir los problemas y yo soy el principal implicado en que surjan los problemas porque, al separar los informativos y los deportes, hay una línea muy delgada en la que el ‘deportista clásico’ se ofende y confunde. Tú no puedes explicarle a un Real Zaragoza, entonces, muy poderoso o a cualquier otro club: “Estos señores que han hecho un gag de humor en un programa que es de deportes, no tienen nada que ver con nosotros”. No digo que estuviera mal, ¿eh? Digo lo que pasaba en el día a día. O yendo más lejos, había futbolistas muy importantes y además tú lo sabes porque empezaste siguiendo al Real Zaragoza. “Vamos a invitar a Oliveira a este programa”. Bueno, pues lo invita el programa, entiendo, pero como el programa no dependía de la televisión, ¿quién le invita? Recuerdo precisamente un programa en el que se invitó a Ricardo Oliveira (exdelantero brasileño del Real Zaragoza), que era un lunes festivo. A las dos de la tarde del día del programa, yo estaba con mis hijos jugando en el parque y me llaman a ver que a qué hora llega Oliveira a la tele. Yo no sabía ni que Oliveira iba a la tele de forma oficial. Llega un momento en el que esto empieza a ser muy preocupante y no tiene sentido. Si tú trabajas una noticia tienes que trabajarla desde todos los

puntos de vista, desde el programa y desde una línea editorial común. Soy yo el que tomo la iniciativa de la fusión de las redacciones. Es muy complicado, hay empresas muy poderosas que tienen, en esos momentos, las redacciones (estamos hablando de Heraldo de Aragón y de Mediapro) y, a raíz de muchísimas reuniones, conseguí convencer al director de la cadena. Cuento una anécdota que probablemente él no recordará: la última reunión en la que me dijo “adelante, Pedro” fue en una cafetería de la Gran Vía que hace esquina con la calle Dato, con unos maletones porque se iba directamente con un taxi a iniciar un viaje con su mujer al Líbano. Ese fue el día que decidimos fusionarlo. A partir de allí, imagínate. Licitaciones, concursos, pulir problemas... Pero creo que esa fue la clave de que los deportes crecieran muchísimo y de que la televisión pudiera crecer alrededor de los deportes.

3. Hasta que esto sucedió, ¿qué problemas y conflictos se generaron?

Al final, por muy importante que fuera la productora que tuviera los programas, si me permites la expresión, ‘de ocio deportivo’, como el *Avispas o Tomates*, y aunque fuera uno de los mejores programas deportivos que se habían hecho en Aragón nunca (otra cosa es si era adecuado al tiempo, si Aragón estaba preparado para este tipo de ‘ocio deportivo’, si el presupuesto de la televisión autonómica podía sostener un programa de esas características con esos personajes, esos

colaboradores, y esos gastos de viajes, etc.) es otra cosa. Pero yo creo que estaba muy bien hecho. Ahora bien, ocurría que, en esa situación, el representante de cara al exterior de la televisión en cuanto a deportes era solo uno. No era uno para informativos y otro para programas.

Si pasaba algo con alguno de los colaboradores de ese nivel que venían al programa (como Javier Tebas, 'Petón' o Tomás Guasch, por ejemplo)... Las explicaciones no se le pedían a la productora ni al director de ese programa que nadie sabía quién era. Se le pedían a quien representaba a los deportes de la televisión autonómica, que era yo, pero solo controlaba los informativos. Entonces, eso no podía ser. Tú no puedes decirle a un representante del Real Zaragoza: "No mira, es que eso no tiene que ver conmigo". Porque sale en tu tele y tú eres el de deportes. Pero no exactamente, porque yo solo llevo los informativos... Tenía que haber un control. Ese fue el principal problema de cara al exterior, pero también para evolucionar. Yo recuerdo que el programa *La Jornada* se separa antes y sí que pasa a controlarlo informativos. Sin embargo, *Avispas y Tomates* se quedó sin ser controlado por informativos. Una vez, el director me paró y me dijo: "Pedro, no nos funciona el deporte". Y le dije: "No es exacto, porque lo que no nos funciona es esto, esto y esto, pero creo que puede funcionar mejor... Déjame hacer lo que yo quiero". Y entonces, por fin, se desatascó y se procedió, no porque yo sea muy listo ni porque haga las cosas muy bien, sino porque era una evolución tan natural y tan clara que no había más que abrir la puerta y dejar pasar el agua.

4. ¿Cómo han evolucionado los derechos deportivos en el fútbol en las últimas décadas y cómo afectó a los contenidos de televisión?

Cuando yo empecé a trabajar en Antena Aragón en 1998, recuerdo que entrabas a trabajar a un estadio como si fueras una radio, es decir, te acreditabas, entrabas y hacías lo que te daba la gana. Ahí surgió el *Pay Per View* (pago por visión). Entonces nos costaba entender que se fueran a ver todos los partidos, fíjate de qué mentalidad estamos hablando. Entonces, se empezaron a poner algunos problemillas de derechos. Tú pagabas a Audiovisual Sport, que era la tenedora de los derechos, y entrabas. A partir de allí, ellos te mandaban un resumen y tú grababas lo que querías. Nada que ver con lo de ahora. Además, tú podías estar durante todos los entrenamientos enteros, y a la salida del entrenamiento, tú podías coger a los futbolistas que querías que pasaban por tu lado. Menos al entrenador que tenía que hablar dos días a la semana, aparte de la rueda de prensa oficial del partido. Y antes, incluso, podías hablar con el entrenador todos los días, si querías.

Todo esto empieza a cambiar en 2002 y todo se solucionaba con dinero. Cuando nosotros empezamos en 2006 en Aragón TV, ya no era tan fácil. Para solicitar las acreditaciones, tienes que decir qué vas a hacer pero te siguen dejando hacer. Por ejemplo: yo quiero ir al campo del Betis pero no voy a grabar el partido, quiero hacer un reportaje sobre su afición. Y si tú informabas y te acreditaban, lo hacías. Eso, ahora, es imposible. Te dicen: usted no va a grabar lo que quiere, el resumen se lo pasamos

nosotros, cuesta tanto, no puede comprarlo individual sino toda la temporada y, por cierto, los de la categoría en la que no está su equipo, también. Y además, ¿ve este cuadro de aquí que mide un metro? Pues ese es su sitio. Puede hacer con la cámara así y así, y si la mueve de otra forma, vendrá ese señor que es el director de partido, y hablará con usted, pero no para decirle que lo ha hecho mal, sino para mandarlo a la calle, presentar una denuncia y que no entre más. Esto es lo que ocurre ahora. Entonces, imagínate, en estas circunstancias y volviendo al funcionamiento original de los deportes de Aragón TV, tener que mandar una cámara de informativos, otra de *La Jornada*, otra de *Avispas* y *Tomates*, otro que fuera a grabar a Lopera y otro a hacer un reportaje de la afición... Era insostenible. En ese momento la situación no estaba todavía así, pero para el futuro era imposible.

5. ¿Por qué la televisión autonómica se presentó a los aragoneses de forma oficial en el estadio de La Romareda? ¿Cómo recuerda aquel momento y los días previos al 25 de febrero de 2006?

Empiezo por la respuesta poco romántica. Lo recuerdo como el diluvio universal, porque aquel día llovió todo. Y empiezo con una anécdota para que te hagas a la idea de cómo estaba previsto hacer ese Zaragoza-Barcelona. Se monta, además, un previo con las cámaras de FORTA. En el momento en que se aumenta el previo del partido yo digo:

“Anda, pero yo me tendré que maquillar”. Ah... Pues maquillaje no está dado porque no hay programas. No hay un concurso público por el que aquí venga alguien a maquillar. Y como ninguna productora tenía asignados los partidos, nadie ponía su maquillaje. Yo tenía relación con la que ahora es la dueña de la empresa que lleva el maquillaje de una de las grandes productoras que hace la programación de Aragón TV. La llamé a mi casa y, en mi terraza, me cortó el pelo y me maquilló, y así me fui a presentar el partido. Esta anécdota es para que te hagas a la idea de si nos pilló a contrapié.

Dicho esto, se empieza con un Zaragoza-Barcelona por varias razones. En primer lugar, porque había una circunstancia externa con la que nos encontramos. Para empezar con eso, dependimos de la elección del partido de FORTA, algo que escapaba a nuestro control, pero que nos facilitó mucho la introducción. Y en segundo lugar, porque si algo unía Aragón en esos momentos, junto a los emblemas de identidad más importantes, era el Real Zaragoza. En ese momento histórico, si algo suscitaba interés desde Benasque hasta el último pueblo de la provincia de Teruel, en mayor o menor medida, era el Real Zaragoza. Sobre todo, porque había que decir que nosotros no éramos herederos de otras televisiones que había habido hasta entonces y que nuestra apuesta era clara y decidida. Para que veas cómo ha cambiado la cosa, FORTA tenía los derechos de Primera y Segunda División, y Aragón Televisión renunció a emitir la Segunda (pese a que los partidos estaban incluidos en el contrato) porque entonces consideró que no tenía interés.

Está claro que, en una televisión autonómica, el pegamento tienen que ser los informativos, pero tú no vas a penetrar de repente por unos informativos, y yo creo que los deportes han conseguido eso. Unir a la gente, llamar a la gente aquí. Nosotros no hemos inventado la televisión, evidentemente, pero sí hemos hecho cosas que no se habían hecho. Y lo digo así porque tú también estabas y lo hemos hecho juntos. En ocasiones, no nos ha quedado más remedio que tirar de ingenio, porque nos pedían hacer cosas y en esa primera década hemos trabajado con muchísima libertad a la hora de querer hacer cosas. Por ejemplo, hemos hecho previas de partidos más largas que las previas que han hecho las televisiones que han emitido el partido y que no éramos nosotros. Eso no cabía en cabeza humana hasta nuestra llegada, pero había un equipo aragonés y nosotros estábamos. Y además, no lo dudaba nadie porque tenía que ser así. Por no hablar de otras ‘embarcadas’ que hemos hecho juntos, como un programa durante un partido, contando el partido, pero sin poder ver el partido. Nosotros decidimos que donde hubiera un equipo aragonés por un motivo importante, allí estaríamos. Y que, además, los equipos de máxima categoría de fútbol y baloncesto siempre tendrían con ellos a un equipo de la televisión a todas horas, desde que salían hasta que llegaban. Y 17 años después, eso sigue así.

6. ¿Por qué se decidió llevar a cabo un gran dispositivo especial en la final de la Copa del Rey en Madrid con la televisión todavía en fase de

pruebas, y cuáles fueron las conclusiones que dejó este primer ‘ensayo general’ en un exterior?

Creo que para el desarrollo posterior fue clave... Pero por lo mal que salió. El primer detector de humo que lanzó agua de “cuidado, esto de la división de las redacciones no es bueno” fue ese operativo antes de que empezara a emitir la tele. Ese dispositivo fue fastuoso, una cosa fuera de lugar. Había una redacción montada que era inmensa. Este es el primer ejemplo, fallido en mi opinión, de hacer una previa y un programa postpartido (sin partido, porque se emitía en abierto en Tele 5 que, además, no nos quiso dar el partido pese a estar hasta última hora negociando). Ese dispositivo se monta porque hay que ensayar exteriores. Posteriormente, todos los exteriores que hemos hecho, ya en emisión, y que forman parte de nuestra entidad, no se parecen en nada a este primero. No hemos repetido ninguno de los pasos que se dieron en ese exterior. Recuerdo que un día antes de la final tuvo que personarse el director en el operativo porque allí no mandaba nadie. Todo fue rarísimo.

7. Los deportes de Aragón TV nacieron, de forma casi simultánea, con el nuevo proyecto del el Real Zaragoza, con un cambio de propiedad que, aunque luego no fue exitoso, sí que supuso un hito importante a nivel deportivo y social. ¿De qué manera afectó esto a la programación deportiva?

Totalmente. Nadie puede imaginarse la manera que tuvo de influir en la televisión. Años después, todos tenemos claro que esa llegada de Agapito Iglesias se produjo, como mínimo, digamos que con la bendición institucional del Gobierno de Aragón. Creo que va más allá pero, como mínimo, con la bendición institucional, y eso implicaba en la mochila a la televisión autonómica. Se firman contratos de todo tipo: de patrocinio del Real Zaragoza, de entrevistas después de los partidos, de publicidad en la camiseta, de protagonistas en los programas... Una millonada en la que, por supuesto, no se incluían los partidos. No se veían. Era una cosa... Pero entonces se explicó en las Cortes y se aceptó. Yo lo veía un poco desde fuera, no estaba tan metido en eso. Se firma un contrato con Mediapro en el que se cede todo eso. Viene el propio Roures a firmar el acuerdo al hall de la televisión autonómica de Aragón y se firma un paquete que propicia una programación muy alrededor del Real Zaragoza y que, por lo tanto, la condiciona por completo, para bien en este caso. Porque es verdad que después pasan muchas cosas en el Real Zaragoza, como sabes, descenso a Segunda y ascenso incluidos. Agapito Iglesias no es la persona que pensaban que era los que le pusieron, se separan relaciones y con la televisión autonómica empieza a ser muy mala, pero está firmado y el contrato se cumple a rajatabla, pese a discusiones épicas. Entonces, influye del todo. Entre otras cosas, porque nosotros, y es muy feo y difícil de comprender, nos convertimos en medio oficial del Real Zaragoza prácticamente. El Zaragoza no tenía una televisión propia como tienen el Madrid o el Barcelona. Para qué, si estábamos nosotros. Pero

ojo, esto no quiere decir que nadie condicionara la información, porque yo fui muy duro y nadie me condicionó.

El éxito y la repercusión proporcionan audiencia, sin duda. A mí, en algunas etapas de mi vida me ha pasado ser muy aficionado a algún deporte y, cuando han ganado algo, me ha dolido no poderlo compartir. Yo era muy aficionado al fútbol sala, y mi mayor alegría cuando el Sego Zaragoza ganó la liga era que lo estaba compartiendo con diez mil personas y que los medios de comunicación se estaban haciendo eco de ello. Esto no es ninguna tontería. Vivimos el nacimiento de la televisión autonómica con el cambio absoluto en el deporte aragonés. Porque nos estamos centrando en Agapito Iglesias y el Real Zaragoza, pero aquel proyecto deportivo público-institucional no solo afectaba al Real Zaragoza. Se diseñó algo que funcionó durante años: vamos a apostar por el voleibol en Teruel, a ver qué ocurre con el balonmano en Zaragoza, que fue un pozo económico sin fondo pero se hizo, vamos a potenciar a la Sociedad Deportiva Huesca, vamos a potenciar ayudas a los equipos que suban... Fue un plan institucional deportivo muy importante que, por supuesto, tenía como punta del iceberg (y también parte de lo que no se ve) al Real Zaragoza. Es más, el plan pasaba por que el Real Zaragoza acabara haciéndose con secciones de lo que entonces eran clubes: fútbol sala, fútbol femenino, se habló del baloncesto... Eso estaba previsto. Pero las cosas no fueron como se pensaban, entre otras cosas, por lo de siempre, porque entró la construcción por el medio, el estadio no apareció

por ningún sitio, quien pensaba ganar dinero con el estadio no ganó y dejó de meter dinero (e intentó ganarlo por otro sitio). Esa es la realidad.

8. En la primera etapa de la televisión, se apostó por comprar y emitir partidos de Primera División que se ofrecían en abierto de forma simultánea con La Sexta. A lo largo de la historia de Aragón TV, esta estrategia se ha repetido en varias etapas. ¿Qué aporta, a nivel estratégico, contar con retransmisiones personalizadas a pesar de que no se puedan ofrecer de forma exclusiva?

No hay ninguna duda de que la tremenda mayoría de los aragoneses, cuando algo se emite en otro sitio y en Aragón TV, prefiere verlo en su televisión. ¿Por qué? Nosotros no tenemos idioma propio, el sentimiento nacionalista no es mayoritario, no se pretende llegar a un nuevo estatuto o a una independencia... pero somos muy nuestros. Y siempre ha habido un tema muy concreto y muy claro que pasa en todo, pero en el deporte se multiplica por cien. Que vengan de fuera a contarnos cómo tenemos que hacer las cosas nos revienta. No hablo en Aragón TV, sino en todos los sitios. La proporción entre las audiencias de Aragón TV y de otro operador nacional es enorme. Por eso decidimos entrar allí y también porque nosotros podíamos permitirnos acompañarlo de lo que queríamos, de las previas y postpartidos que quisiéramos, de los protagonistas y, además, nosotros no tenemos que fingir que nos duela

que un equipo aragonés pierda o que nos alegre que un equipo aragonés gane, porque es así. Otra cosa es la rivalidad regional porque, además, no estábamos preparados. Pero no digo la televisión autonómica de Aragón, que no lo estaba, sino la Comunidad. La rivalidad futbolística regional que hay en estos momentos, la forma que se le da, las precauciones, los miramientos... Es porque no se está preparado. Porque no hay experiencia. Ni Telemadrid tiene esos miramientos con el Real Madrid y el Atlético, ni Canal Sur con el Betis y el Sevilla. Y no hablo de ser parcial, sino de decir las cosas como son, sin preocuparte al día siguiente de haberlas dicho como son. Pero es que nos faltaba experiencia y preparación, que yo creo que se van adquiriendo poco a poco.

9. Al margen del fútbol, Aragón TV también se ha caracterizado, durante toda su historia, por ofrecer retransmisiones regulares de distintas disciplinas (baloncesto, balonmano, fútbol sala, voleibol...). Un producto enfocado al servicio público por delante de objetivos de audiencia. ¿Qué cree que aportó a la cadena esta apuesta?

Esta apuesta empezó algo más tarde. Salvo el fútbol y el baloncesto, costó un poco más. Lo primero en incorporarse fue el voleibol y, en la primera década, con entidad propia porque, en este proyecto del que hemos hablado tantísimo del Real Zaragoza y de Agapito Iglesias, el ‘vehículo’ turolense era el CAI Voleibol Teruel y eso propició que allí se

Anexo II. Entrevistas íntegras realizadas por Jorge San Martín

aprovechara el dinero y las energías invertidas por patrocinadores privados y la tutela de instituciones públicas, y se empezaron a ganar títulos: Copas, Ligas, Supercopas, participaciones europeas... A partir de allí influyen también las circunstancias de cada momento. Nuestra programación deportiva estaba muy vertebrada por el fútbol, por la Primera División y la Segunda cuando tocaba, por compras de derechos muy importantes como la *Champions* y la presencia de la liga ACB cuando ya subió el CAI Zaragoza, los domingos a las 12. Pero llegó un momento en el que la liga ACB se perdió y nos quedaba ese hueco de las 12 de la mañana. ¿Qué hacíamos con ese hueco? Yo creo que en la dirección siempre ha habido mucha confianza en el que el deporte vertebraba y nosotros desde deportes siempre tuvimos la teoría de que el hueco que ocupábamos, era mejor no perderlo nunca. Entonces propusimos utilizar esos domingos por la mañana para retransmisiones deportivas futbolísticas, de lo que entonces era Segunda B y del resto de deportes. Y allí se abrió el abanico de una forma definitiva: fútbol sala, balonmano, voleibol, baloncesto y fútbol femenino... Más allá de partidos concretos por motivos excepcionales.

10. *La Jornada* es el programa deportivo referente de Aragón TV. El más longevo de la televisión autonómica y presente en todas las temporadas durante la primera década. Explíqueme su origen, evolución y momentos históricos entre 2006 y 2016, desde el punto de vista de los contenidos,

así como la reorganización de los mismos con base en los éxitos o fracasos deportivos.

La Jornada es el primer programa de la televisión porque empieza a la vez que las retransmisiones futbolísticas, aunque todavía no haya programación oficial. Su primer presentador fue Vicente Catalán con dos colaboradores (César Láinez y yo) que veníamos de retransmitir los partidos que emitía los sábados FORTA para contarlos el domingo por la noche, el resumen de esos partidos y del Real Zaragoza, y además era un programa polideportivo de verdad. Además de hablar de fútbol con nosotros, con Juan Señor y con Jesús Solana, después se hablaba de baloncesto, balonmano, voleibol... Posteriormente, al programa se la da la vuelta por completo. Yo me hago cargo de la presentación y voy rodeándome de colaboradores y gente de confianza que vamos haciendo un programa más de tertulia sobre el Real Zaragoza y, más adelante, la Sociedad Deportiva Huesca, y creo que ese cambio es el primer hito histórico. A partir de allí, la actualidad ha estado siempre marcando los tiempos de *La Jornada*. Cuando ha habido partidos importantes, ha habido programas no solo los domingos por la noche; cuando ha habido algo que se jugaran los equipos aragoneses fuera donde fuera, se ha hecho *La Jornada* donde estaba ese equipo; han pasado presentadores con entidad propia como Jorge San Martín o María Gracia... Es decir, ha habido una adaptación, readaptación, ha subido, ha bajado de tiempo, ha durado media hora, una hora, ha ido pegado a los informativos, ha ido a

las tantas de la mañana... Yo creo que es un programa que ha ido variando conforme ha cambiado la sociedad deportiva actual.

¿Cómo afectan los resultados deportivos a las audiencias de los contenidos? Depende. Hay que diferenciar entre el comienzo, cuando el programa se basaba en el resumen del partido y, evidentemente, si el resultado era bueno, el resumen era más agradable y lo veía más gente, y entre la evolución, en la que hay un protagonista que lo puede todo, para bien al principio, para mal al medio y para dramático en el final, que es Agapito Iglesias. No sé si tuvimos más visión o más valentía, pero nos dimos cuenta de que aquello podía ser un drama y enseguida empezamos a denunciarlo, cosa que no es habitual en un medio público. Esto hizo que, en un momento muy difícil de resultados y de que la gente siguiera al Real Zaragoza, nos creáramos una audiencia tan importante. La gente veía el partido casi para ver una nueva ‘fechoría’ de Agapito Iglesias, valga la expresión. Recuerdo que teníamos una máxima que era que, ocurriera lo que ocurriera, siempre nombrábamos a Agapito Iglesias. No teníamos un solo programa en el que no se le nombrara. Entonces, se creó una base de audiencia importante de gente afectada por la crisis de prestigio del Real Zaragoza que *La Jornada* vivió y contó al minuto.

11. Entonces, por lo que dice, el programa de fútbol se convirtió en otra cosa diferente, marcado, además, por una crispación permanente. ¿Cómo se reorganizaron y se reenfocaron los contenidos?

Agapito Iglesias era un tipo tan peculiar que, en los peores momentos, era capaz de llamarte y decirte “te quiero explicar lo que dijiste ayer”. Te cuento una anécdota. No recuerdo muy bien el motivo, creo que por una programación de Navidad que se grababa, trasladaron *La Jornada* un mes o algo así a unos platós (de Telefónica) que había en Plaza. El Zaragoza se jugaba el primer descenso en Levante que consiguió salvarlo con todo lo que ha traído consigo, por cierto. Ahora todos metemos los móviles al plató pero antes no podíamos porque hacían interferencias, y lo dejé en maquillaje. En ese programa, yo dije que el Zaragoza se jugaba todo a una carta, a un partido y que, por supuesto, el club tenía que facilitar la entrada y el viaje a todos los aficionados que quisieran ir. Cuando salimos del programa, voy a maquillaje a por el móvil y tengo un mensaje de Agapito Iglesias que decía: “¿Y eso quién lo paga, lo pagas tú?”. Imagínate la peculiaridad de un tipo al que no dejábamos de criticar y que se permitía ese juego.

En efecto, llega un momento en el que se transforman los contenidos porque la actualidad zaragocista pasa constantemente por extraños fichajes, extraños pagos, desapariciones de futbolistas que, de camino a Zaragoza no llegan nunca y, cuando los presentan en otro sitio, ellos dicen que vienen del Zaragoza, broncas constantes, destituciones de entrenadores, desapariciones de directores deportivos... Y frases para la historia. Yo me acuerdo del día que Miguel Pardeza [secretario técnico del Real Zaragoza] se despide diciendo: “Con las manos limpias y la conciencia tranquila”. Ahí, todavía no ha trascendido que estuviera

pasando nada, pero no hace falta ser muy avisado para pensar, “demonios, qué está diciendo este hombre”, porque si él se va con las manos limpias y la conciencia tranquila, es que alguien se queda dentro con las manos sucias y con conciencia o sin ella. Era un atropello absoluto de cuestiones que ocurrían que no solo hizo que cambiáramos los contenidos de *La Jornada*, sino que nos obliga a crear un programa diario, que después se fue apagando pero que los dos primeros años funcionó como un tiro, como fue *El Avispero*.

12. Uno de los principales hitos de la primera década de Aragón TV fue la adquisición de los derechos de la *Champions* durante tres temporadas ¿Cómo se diseñaron las retransmisiones, programas y especiales? ¿Cómo se generó el discurso para conectar con la audiencia, puesto que ningún equipo aragonés participaba en la competición?

Todavía recuerdo que hubo quien criticó un Real Madrid-F.C. Barcelona de semifinales de la *UEFA Champions League*: “Qué vergüenza, la televisión autonómica de Aragón emitiendo algo que no interesa en Aragón, que no hay equipos aragoneses”. Ese partido que no interesaba en Aragón dio en Aragón más de un 60% de audiencia. La emisión más vista de la historia de Aragón TV. No sabemos distinguir entre dos aspectos: no son equipos aragoneses, pero por supuesto que interesa en Aragón. Y en Tokio, y en Bolivia, y en Sevilla y en Sudáfrica.

Evidentemente. Y luego, está la teoría habitual y frecuente de “contenidos carísimos”... Miren, no, yo niego la mayor y sigo negándola ahora. Son los contenidos probablemente más baratos que hay en televisión. A la televisión, la *Champions* le salió a un precio, diría, muy asequible. Le llenaba dos horas y media-tres de programación con unas audiencias extraordinarias. Fue un producto que, primero, dotó de una seriedad muy importante a esta casa y, segundo, al margen de la competición, como producto televisivo, es una barbaridad. Sin duda, fue el producto indiscutiblemente estrella de estos años y yo creo que de la historia de Aragón TV. Y esos productos para cualquier televisión profesional seria, si están dentro de sus posibilidades económicas, tiene que aprovecharlos. ¿Que habrá a quien no le parezca bien? A mí tampoco me gustan las películas del Oeste y dan unas audiencias de la leche. Además, ahora es inimaginable, pero cuando compramos la *Champions* tampoco llegamos a descartar que alguna temporada pudiera jugarla el Real Zaragoza, porque eran los tiempos en los que el equipo, por plantilla, podía haber ido a *Champions*. Imagínate lo que hubiera sido aquello.

¿Sobre la ‘aragonesización’ de las retransmisiones y programas? No es el mismo el producto de Aragón TV. Ofrece una previa, el partido, un post, el partido lo comenta Vicente Catalán (zaragocista reconocido por todos de toda la vida), el exportero del Real Zaragoza César Láinez, tenemos a periodistas aragoneses completando el programa, colaboradores zaragocistas y, cuando tenemos el Huesca, exactamente lo mismo. Es así y, con la *Champions*, fue igual. Queríamos tener

colaboradores de las tres provincias: Víctor Fernández [exentrenador histórico del Real Zaragoza] por Zaragoza, ‘Petón’ [exfutbolista y analista deportivo oscense] por Huesca y hubiéramos querido, pero nos rechazó la oferta, a Luis Milla [exfutbolista internacional y entrenador turolense] por Teruel. Eso es ‘aragonesizar’ el producto. Recurrimos también a Juan Eduardo Esnaider. Además, nosotros teníamos un plató por el que iba pasando gente en el que estaban otros nombres míticos del fútbol aragonés como Xavi Aguado, Nayim, Dani García Lara...

13. En esta época, el gran hito dentro de la *Champions* fue la final de Wembley de 2011, en la que Aragón TV llevó a cabo un dispositivo especial. ¿Cómo fue la planificación, ejecución y retransmisión de los contenidos?

Para mí, es una de las mayores y mejores experiencias televisivas que he tenido y tendré en mi vida. La directora de programación de entonces, Mar Adrián, que creía mucho en el producto y en el deporte, nos encarga llenar el día con la *Champions*, puesto que la final la jugaba un equipo español (el Barcelona) y teníamos los derechos. Cualquier televisión nacional hubiera mandado a un equipo de cuarenta personas fácilmente para este operativo. En este caso... tú sabes muy bien los que fuisteis: seis, más el equipo de narración y los que nos quedamos en Zaragoza. Hicimos un puzzle. Teníamos que llenar desde las 18:00, y

habíamos comprado los derechos de repetición de las últimas finales del Barça, que no vamos a poner enteras, sino a editarlas y a emitirlas. Y a partir de ahí, tenemos solo 25 minutos de satélite para enviar desde Wembley. Fuimos cogiendo las cosas y enviando: entrevistas, intervenciones en directo, falsos directos, e imágenes globales que ya teníamos más el propio plató. Y así llenamos las horas. Hay varias peculiaridades que tiene que conocer todo el mundo. En primer lugar, estuvimos a punto de cometer varios saltos de *raccord* porque erais todo el rato los mismos cambiando de posiciones con intervenciones grabadas y en directo. Recuerdo que tuviste que empujar de plano a Xavi Aguado porque te estaba dando paso Vicente Catalán en una entradilla grabada, precisamente junto al propio Xavi Aguado, así que hubo que sacarle inmediatamente del plano. Eso también es hacer televisión. Desde luego, no con los medios que lo hacen las televisiones nacionales, pero eso también es hacer televisión. Y el otro dato: barrimos en *share* a todas las televisiones esa tarde y, la última final en la que tuvimos derechos, superamos en cuota de pantalla en Aragón a Televisión Española. Eso te indica que respecto a tu gente, para la que trabajas, que son los aragoneses, algo estabas haciendo bien.

14. ¿Cómo afectó a los contenidos el contexto histórico, institucional y deportivo del Real Zaragoza en la última etapa, con el club sumido en una crisis deportiva y económica, y en un polémico proceso de venta?

Yo creo que a los contenidos no afectó demasiado, pero sí más a la forma de plantearnos el día a día porque los presentadores y periodistas de la televisión autonómica ya habíamos cogido mucho vuelo y popularidad, y eso tiene cosas muy buenas y otras muy malas. Y lo pasamos mal porque nosotros estábamos muy bien informados, probablemente el medio que mejor información tenía. Recuerdo que el culmen del trabajo de esos contenidos es un día que por fin, en la segunda edición de *Aragón Noticias* en un mes de julio, pudimos titular “Alierta y un grupo de empresarios aragoneses, al rescate del Real Zaragoza”. Imagínate lo que suponía utilizar el nombre de Alierta, todavía entonces presidente de Telefónica, y el trabajo de dos meses que tenía detrás ese titular.

Acaba la Liga y tenemos una reunión en la que decimos: nos está llegando que el Zaragoza corre el peligro de desaparición pero a mí me llega que vienen los empresarios César Alierta, Fernando Yarza, Carlos Iribarren... Vamos a trabajar en eso. Y el trabajo fue tan ímprobo que lo teníamos tan claro, que todo el ruido tremendo (no he visto un ruido así nunca) que había alrededor nos dio igual. Eso estuvo muy bien para nuestro trabajo y para que Aragón TV solo contara lo que ocurrió y solo anticipara lo que acabó ocurriendo. Y por supuesto, diera la noticia en primicia como dio la compra de Agapito Iglesias en su día, pero por el camino tuvimos que aguantar violencia verbal y no tan verbal, amenazas, cambios de nombres en redes sociales, etc. ¿Cómo afectó a los contenidos? Creo que hicimos un ejercicio periodístico muy importante y no nos afectó a los contenidos, pero sí a nuestra vida personal y privada,

sinceramente. Lo pasamos mal, aun teniendo razón, que es lo peor de todo.

15. Los dispositivos especiales realizados desde Motorland Aragón fueron otro de los elementos importantes que determinaron el estilo y la ‘marca personal’ de los deportes de Aragón TV durante la primera década. ¿Cuáles fueron los objetivos estratégicos de esta programación?

Tenemos que encuadrar los dispositivos desarrollados en Motorland dentro de una filosofía. Y la filosofía instaurada en Deportes era estar donde estaba pasando una cosa importante independientemente de que tuviéramos derechos o no de la competición de la que estábamos hablando, y eso ha pasado en infinidad de competiciones. Dicho esto, el caso de Motorland es muy especial porque yo creo que hay que saber diferenciar algo que es muy difícil. Una instalación, ubicada en un territorio muy maltratado por muchas razones, con muy malas comunicaciones y con muy poca industria, preparada para que durante todas las semanas del año dé un hilo de vida, dé visitas y turismo, y una gran competición internacional que se celebra allí. Entonces, ¿nosotros hacemos un especial Motorland porque nos interese muchísimo el Mundial de Moto GP? Rotundamente no. Ahora bien, ¿hay que dedicarle a Motorland la importancia que ha pasado a tener para la gente que vive en el Bajo Aragón? Rotundamente sí. Qué mejor excusa que cuando hay una competición deportiva de primera, masiva, como el Gran Premio de

Moto GP y, a otra escala, las *World Series* o el Mundial de Superbikes. Con esa excusa, le contábamos a Aragón que hay una instalación espectacular que ha dado vida a un territorio muy maltratado. ¿Cuántas partes de Aragón que no son Zaragoza en El Pilar o cuando estaba en Primera División el equipo y venía gente reciben, en 48 horas, 100.000 visitas? Ninguna, salvo esa cuando hay Moto GP. La televisión autonómica tiene que estar allí. En cuanto al operativo, es el máximo que se puede montar contando con que hay partes del día en las que no puedes hacer nada porque tienen los derechos grandísimas televisiones a nivel mundial. Por lo tanto, todo eso que se puede hacer, lo hacemos, y con lo que no se puede hacer nos adaptamos como podemos y contamos al mundo que Alcañiz tiene unas instalaciones modélicas a nivel mundial y que además implica que venga gente, que compren melocotones del Bajo Aragón, aceite, que coman en restaurantes...

16. De la misma forma, se llevaron a cabo dos grandes dispositivos especiales excepcionales en Valencia y Getafe, en los años 2011 y 2012 respectivamente, con motivo de los partidos definitivos por la permanencia del Real Zaragoza. ¿Cuáles fueron los objetivos que se plantearon, la planificación y su desarrollo?

Hay que tener en cuenta que aquel partido contra el Levante en Valencia se trata, a día de hoy, del mayor desplazamiento de una afición

sin un título en juego en toda la historia de la Liga. Estamos hablando de un país en el que están el Barcelona, el Real Madrid y el Atlético de Madrid, tres de los grandes clubes europeos y mundiales de fútbol. Acudieron cerca de 12.000 aragoneses, y no podíamos no estar allí. Entonces, efectivamente, ya forma parte de nuestra marca el operativo que hacemos el primer año y que luego reproducimos el segundo. Pero hubo diferencias entre los dos. El primer año no teníamos ninguna duda de dónde lo íbamos a hacer por las características del estadio y, además, nos dejaron una terraza —que ya no existe— en el estadio Ciudad de Valencia en la que se veía el campo de forma espectacular. Hicimos el operativo durante todo el día para terminar con un programa especial de *La Jornada* un sábado por la noche, con unas audiencias espectaculares. Estuvimos allí constantemente. Teníamos redactores con la gente, en el césped, en la grada, presentadores, editores, el informativo... Absolutamente todo.

Lo de Getafe fue muy diferente, primero, por los cambios de derechos. Audiovisual Sport estaba que se iba y presionaba más. Había una persona, concretamente Rafael Herrera [director y coordinador de la producción de televisión en los partidos de la LFP para Mediapro], con el que yo había tenido algún enfrentamiento por compras de derechos hacía muchos años y él se acordaba, que nos puso muchas complicaciones. ¿Qué ocurre? Nuestra propia cercanía con el club nos crea un problema muy serio de derechos. Nosotros pagamos por todo lo que hacemos, pero el parking para poner un camión (destinado a ser el plató en los exteriores

del estadio) nos lo deniegan. Mediapro es la que nos dice que no y la que manda a Rafael Herrera. Pero el Ayuntamiento de Getafe odia a Mediapro –por una cuestión política– y dice que ‘por sus bemoles’ es que sí. Entonces, instalamos allí un camión enorme para trabajar. A nosotros, ese camión nos resulta muy cómodo técnicamente hablando para hacer todos nuestros programas e informativos, pero vemos que el ambiente no va a estar allí. De hecho, te das cuenta tú cuando ves el plano y me dices que es un plano “muerto”. Entonces, al entrar al Coliseo Alfonso Pérez Muñoz, que accedíamos por una rampa de una esquina, justo enfrente del camión, cambiaba todo. Parecía que pasabas de un funeral a una fiesta. Entrabas al campo y era una explosión de luz, color, de gritos... Y además todo blanco y azul, pero no del Getafe sino del Real Zaragoza. Y entonces, la decisión fue: vámonos y lo cambiamos todo allí.

Nos permitieron hacerlo allí (dentro del estadio, en el campo) con condiciones, con un *delay* de un minuto y con prioridad para Canal Plus, que tenía el partido. Teníamos permiso para tener a una persona allí, pero lo que hicimos nosotros fue conducir el programa desde esa posición, contigo en la continuidad del camión. ¿Qué pasó? Que, debido a nuestra cercanía con el club, en el directo de Canal Plus, en la bocana de vestuarios con su inalámbrico contando que el Zaragoza estaba celebrando su permanencia, se veía detrás una cámara de Aragón Televisión conmigo presentando, donde pasaban todos los protagonistas a entrar en directo, a abrazarnos, a celebrarlo, a anunciar alguna noticia como por ejemplo que Ángel Lafita se iba del Real Zaragoza... Que no

fueron a la cámara de Canal Plus. Pero es que, además, todo eso lo emitimos en directo sin el *delay* de un minuto. Y no podíamos negarlo porque se estaba viendo en Canal Plus. Y eso nos supuso que Mediapro nos retirara la opción de compra de resúmenes durante varios años, nos los subían muchísimo, nos sacaban de los acuerdos de FORTA, etc. Yo sabía que nos estábamos metiendo en un lío pero teníamos que contarla como lo contamos.

17. Desde la temporada 2012-2013, se produjo la ausencia de derechos de retransmisiones y de imágenes de la Liga, incluso para programas. Solo se pudo emitir un minuto de imágenes en informativos grabadas con las cámaras de cada televisión desde el césped. ¿Cómo se afrontaron estos condicionantes desde el punto de vista de la elaboración de los contenidos?

Hay que dividirlo en dos: cuando no tenemos imágenes porque no se nos venden como castigo, y una segunda fase en la que ya podemos comprar imágenes pero con unos precios desorbitados. Y había funcionado tan bien la primera fase que la dirección decide no comprarlas, con lo que ello conlleva del trabajo del día a día. Hay que cambiarlo todo y eso nos supone apostar por algo que luego se extendió con programas nacionales como *El Chiringuito*, *Jugones*, etc. Hacer programas de fútbol sin fútbol. Con unas tertulias que eran tan

entretenidas y con tan buena audiencia que hubo gente, seguidores habituales, que dos años después nos dijeron que nos habíamos olvidado de meter el resumen del partido en el programa, y llevábamos dos años sin hacerlo porque no teníamos imágenes. Hubo que reinventarse.

En cuanto a los informativos, hubo que morir al palo con unos resúmenes muy cortitos y empezamos a inventar piezas y más piezas que ahora, a lo mejor, serían considerados ‘ladrillos’, pero que entonces nos salvaron la cara en tres aspectos fundamentales: nadie pudo decir que los deportes de la televisión autonómica dieron un paso atrás; en cuanto a la audiencia, no solo salvamos la cara sino que, en algunos momentos concretos, la mejoramos; y creo que fue un momento muy importante para nosotros en el que hicimos muchísima marca, a raíz de inventar un género que entonces no existía, que era la tertulia televisiva deportiva sin imágenes. Ahora es normal. Todo el mundo ve programas diarios basados en esto. Pero entonces no. Además, nos permitimos poner más programación de la que teníamos.

18. ¿Qué explicación le da a que esa ausencia de imágenes no afectara negativamente a los datos de audiencia?

Volvemos al principio. Al tratamiento de la figura de Agapito Iglesias. Nosotros decidimos volvemos los ‘salvadores’ de un club que se apagaba. Y la gente lo recibió así. La gente recibió que nosotros

estábamos luchando por la salvación de algo aragonés. Es muy difícil hacer una tertulia deportiva diaria, pero es que entonces había un personaje que nos permitía hacerla, que era el propietario del Real Zaragoza. Por no hablar de *La Jornada*, que se sustentó en contar las cosas como eran. Y realmente creo que colaboramos muy activamente a que hubiera una solución para el Real Zaragoza. Si no, no sé lo que hubiera pasado. Creo que la clave era esa, teníamos un tema, una preocupación, un hilo conductor y luego, una parte muy importante que ahora no ocurre: entonces, la gente no se había cansado de sufrir por el Real Zaragoza. Ahora sí.

19. Ha aludido varias veces a ese programa diario de tertulia sin imágenes que Aragón TV puso en marcha en plena crisis de derechos deportivos. ¿Cuál fue el concepto de *El Avispero* y cómo se llevó a cabo?

El origen está en una propuesta del director de la televisión, que me llama a su despacho y me pregunta si somos capaces de hacer un programa diario de deportes en estas condiciones. Yo le digo que no, pero que sí somos capaces de hacer una tertulia diaria de fútbol. El matiz es muy importante. Yo sé lo que tengo, la gente que tengo y las imágenes que tengo, entonces ofrezco hacer una tertulia de fútbol. La cosa se preparó en diez días. El día del estreno a las 14:30 h., el presentador, Paco Ortiz Remacha, no tenía el permiso de la radio –que es de la misma

corporación que la televisión– para hacer *El Avispero* porque se solapaba con el programa deportivo nocturno de la radio *Tiempo Extra*, que dirigía y presentaba el propio Ortiz Remacha. Recuerdo, en un despacho, discutiendo el director de la tele con la directora de la radio y, al principio, la respuesta es que no se puede porque va a perjudicar a la radio. Imagínate de lo que estamos hablando. Al final se encuentra una solución y se decide que adelante.

En cuanto al contenido, dejamos de ser puristas porque nos dimos cuenta de que lo que la gente buscaba ahí no era lo mismo de *La Jornada* o de los informativos, sino que la persona que se quedaba el martes a la una de la mañana a ver algo de deporte (como después se ha demostrado con los programas nacionales) buscaba otra cosa. Buscaba informarse, pero hacerlo echando unas risas... Buscamos lo más salvaje del lado futbolístico de Aragón. Aunque había periodistas de apoyo para parar un poco la cosa, no buscábamos periodistas. No buscábamos que el presentador se limitara a presentar. Buscábamos que se levantara, le diera un ‘cazo’ al que se había pasado, hiciera una gracia, se pusiera un gorro de mexicano... Ese programa estaba tan preparado, aunque parecía justo lo contrario, que teníamos dividido quién editaba el espacio cada día de la semana. Y éramos cuatro personas principales en el deporte de Aragón TV: Pedro Hernández, Jorge San Martín, Óscar Marco y Jorge Hernández. Y siempre éramos uno de nosotros cuatro. El programa era siempre el mismo pero cada uno teníamos nuestro estilo diario dentro de unos parámetros. Buscábamos el espectáculo futbolístico. Hubo un

colaborador que se tatuó en directo el logotipo del programa en el brazo. Aunque quede mal decirlo, buscamos mezclar los periodistas más agresivos con una especie de ‘cámara de los horrores’. Un punto más friki, forofo. Y lo conseguimos. Lo que pasa es que en esta tierra somos muy dados a no reconocer lo que se inventa aquí, pero los dos primeros años de *El Avispero* han dado paso a un tipo de programas que inventamos nosotros.

20. Dentro del ‘fútbol sin fútbol’, el experimento de *El Avispero en Juego* consistió en contar los partidos en directo sin imágenes, con conexiones con aficionados, colaboradores que lo vivían en directo en plató, recursos de grafismo para compensar la ausencia de imágenes... ¿Cómo surgió aplicar esta idea, que ya se estaba desarrollando en otras televisiones, y cuáles fueron las conclusiones después de las cinco emisiones?

Había programas que daban más audiencia que el propio partido cuando se ponía aburrido. La propuesta es la siguiente: el Real Zaragoza hace una revolución de fichajes invernales histórica y empieza a ganar partidos. Ese año era especialmente complicado ver la Segunda División porque solo la tenían algunas autonómicas y nosotros estábamos ‘castigados’ sin derechos. Pues vamos a contar el partido como si lo hiciéramos en la radio pero con varias diferencias. En primer lugar, necesitamos gente con muchísimo prestigio, pero con la suficiente afición

y zaragocismo como para perder los papeles viendo un partido. Los había, los encontramos y todos ellos se portaron maravillosamente con nosotros, como Pepe Melero o Luis Alegre [personas referentes de la cultura aragonesa]. Incluíamos también a periodistas y exjugadores que podían complementarles con cercanía. La mezcla fue perfecta. El género en cuestión no nos lo inventamos nosotros. Se estaba haciendo en Italia y hubo un intento de La Sexta al empezar que cubría la tarde entera, pero era diferente porque conectaba con muchos partidos, era una especie de carrusel sin imágenes. Fue una revolución, como recordarás, porque tú lo dirigías. Fue una ola porque encima tuvimos la puñetera mala suerte de que nos tocara el partido del Llagostera. Ese día, cuando el Llagostera le gana 6-1 al Zaragoza sin jugarse nada, mientras que el Zaragoza se está jugando entrar en el *play off*, nadie vio la segunda parte del partido. Todo el mundo vino al *Avispero en Juego* de aquel terrorífico sábado que pasó a la historia negra del Real Zaragoza. La audiencia fue increíble porque la gente quería una explicación de cómo demonios alguien que no se jugaba nada, que había descendido, podía meterle seis goles a un equipo que entonces estaba con un equipazo para subir a Primera División. El fenómeno es difícil de explicar, como lo es por qué la cadena decidió no mantenerlo. Yo creo que hubo mucha corrección política a la hora de decidir eliminar el programa.

5. JOSÉ LUIS MELERO

Colaborador de la CARTV, exconsejero del Real Zaragoza (2006-2009), escritor y experto en cultura e historia aragonesas.

Zaragoza, 14 de enero de 2024.

1. Desde el punto de vista histórico y cultural, ¿qué supuso el nacimiento de la televisión autonómica para un territorio como Aragón?

El nacimiento de la televisión aragonesa supuso un antes y un después extraordinario en el sentimiento colectivo de Aragón y como vehículo de articulación del país de todos los aragoneses. Yo creo que la televisión ha hecho más que nada –quizás tanto como la jota, como la Virgen del Pilar o como el Real Zaragoza– para articular el país de norte a sur, de este a oeste y para unir en ese sentimiento de pertenencia a un territorio a todos los aragoneses. Así que me parece decisivo desde ese punto de vista de articulación del sentimiento colectivo de pertenencia a un territorio.

2. Como exconsejero del Real Zaragoza en la etapa que coincide con la puesta en marcha de Aragón TV, ¿cómo vivió desde dentro del club la circunstancia de tener una televisión pública autonómica cuyo principal contenido deportivo era la actualidad diaria del Real Zaragoza?

Desde dentro del club, la puesta en funcionamiento de la televisión aragonesa se vivió con una gran ilusión y con una gran cordialidad porque tuvimos una relación extraordinaria con la televisión y nos parecía que teníamos un vehículo fuera de serie para poder transmitir el sentimiento zaragocista a toda la Comunidad. El servicio que la televisión aragonesa ha hecho al Zaragoza y al zaragocismo desde su nacimiento ha sido extraordinario. Muchos zaragocistas de muchos puntos de Aragón lejanos que no podían ir a La Romareda a ver los partidos en invierno con la nieve, con el frío, con la lluvia o con el gasto y el tiempo que eso supone, que pudieran ver tantos de esos partidos por televisión y tener una información detallada a través de programas como *La Jornada*, eso creó un vínculo de los zaragocistas con su equipo. Y creó zaragocismo porque muchos que no lo sentían tanto comenzaron a sentir ese vínculo del paisanaje con el Real Zaragoza.

3. Como colaborador de Aragón TV, ¿cómo recuerda el programa *El Avispero en Juego*, en la peculiar temporada en la que la televisión no disponía de imágenes de los partidos y llevó a cabo programas en directo durante los últimos encuentros del Real Zaragoza?

Eso lo veo con una gran carga de literatura porque, realmente, solo desde la literatura, desde la ficción y desde el más absoluto surrealismo, desde la devoción por un ismo tan importante en la historia de la literatura y cultura europeas como fue el surrealismo –y tan arraigado, por otra

parte, siempre en Aragón–, se puede entender un fenómeno como ese. Que un programa sin imágenes estuviera contando un partido y alcanzara cotas de audiencia extraordinarias, con unos tipos allí hablando sin poder transmitir a la gente las imágenes, eso fue verdaderamente memorable. Marcó un hito en la historia de la televisión. No habrá un programa parecido. Lo he dicho muchas veces: es como retransmitir el Concierto de Año Nuevo desde Viena sin música, contando unos fulanos allí: “Pues mira, ahora está sonando el Oboe”. Sería espectacular. Pues esto era igual. Y sin embargo, qué pasión habría y hay por el Zaragoza, que consiguió que ese programa tuviera una audiencia extraordinaria. Yo creo que es algo que solo podría pasar en este territorio, fíjate.

4. En efecto, esos programas promediaron una audiencia del 10,5% de cuota de pantalla, lo que es un excelente dato. ¿Cómo explicaría de forma concreta que los espectadores aragoneses aficionados del Real Zaragoza siguieran los partidos en ese formato de la televisión autonómica en lugar de ver el propio partido?

Solo se puede entender desde el sentimiento del arraigo absoluto que hay en este territorio del surrealismo, desde Luis Buñuel, Luis García-Abrines, Tomás Seral y Casas, y desde todos los grandes surrealistas. Es decir, la gran tradición cultural que el surrealismo ha tenido en Aragón explica nuestro sentido del humor tan especial, nuestra forma de entender las cosas, nuestra 'somardería', nuestra socarronería...

Anexo II. Entrevistas íntegras realizadas por Jorge San Martín

Solo eso puede explicar que hubiera aficionados que prefirieran ver ese tipo de programas a seguir los partidos del Zaragoza. Por eso decía que, tal vez, eso solo se pueda dar en Aragón. Pero creo que eso merece un estudio muy detallado porque los ejemplos que he puesto y que se le ocurren a cualquiera son muy explicativos de lo que digo. ¿Cómo se puede retransmitir un partido de fútbol sin imágenes en un programa de televisión? Es algo memorable y un hito en la historia de la televisión que merecería una tesis doctoral aparte.

Anexo III. Índice de tablas

Tabla 1: Coste estimado para la prestación del servicio público audiovisual.....	55
Tabla 2: Hitos de la CARTV en el sector audiovisual	60
Tabla 3: Evolución histórica de la audiencia (<i>share</i>) de los principales programas deportivos de Aragón TV (2006-2016)	64
Tabla 4: Las 25 emisiones más vistas de Aragón TV en su primera década (1 noviembre 2006-31 diciembre 2016). Ámbito Aragón	67
Tabla 5: Las 25 emisiones de deportes más vistas de Aragón TV en su primera década (1 noviembre 2006-31 diciembre 2016). Ámbito Aragón.....	69
Tabla 6: Evolución histórica del presupuesto de deportes de Aragón TV (2007-2016).....	71
Tabla 7: Principales contenidos deportivos de Aragón TV en su primera etapa (2006-2007)	97
Tabla 8: Evolución de la audiencia de Aragón TV y sus principales programas deportivos (2006-2007)	115
Tabla 9: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2007. Aragón TV.....	116

Los contenidos deportivos en el nacimiento y desarrollo de Aragón TV (2006-2016)

Tabla 10: Principales contenidos deportivos de Aragón TV en su segunda etapa (2008-2012)	158
Tabla 11: Programas correspondientes a la final de la <i>UEFA Champions de League</i> (27-28 mayo 2011). Aragón TV	172
Tabla 12: Audiencias en Aragón de las emisiones de las finales de la <i>UEFA Champions de League</i> en Aragón TV y TVE (2010-2012) ...	179
Tabla 13: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2008. Aragón TV.....	193
Tabla 14: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2009. Aragón TV.....	195
Tabla 15: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2010. Aragón TV.....	196
Tabla 16: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2011. Aragón TV.....	198
Tabla 17: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2012. Aragón TV.....	200
Tabla 18: Principales contenidos deportivos de Aragón TV en su tercera etapa (2013-2016).....	233
Tabla 19: Audiencia media de los programas <i>El Avispero en Juego</i> . Aragón TV.....	243
Tabla 20: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2013. Aragón TV.....	248
Tabla 21: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2014. Aragón TV.....	249

Anexo III. Índice de tablas

Tabla 22: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2015. Aragón TV.....	253
Tabla 23: Top diez programas deportivos y top diez absoluto con mayor audiencia media del año 2016. Aragón TV.....	256

Anexo IV. Índice de figuras

1. Escaletas

Escaleta 1: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>Directo Fútbol</i> , del 12-04-2006 (previo a la final de la Copa del Rey). Aragón TV.....	107
Escaleta 2: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>La Jornada</i> del 15-01-2012. Aragón TV	112
Escaleta 3: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>Zona Champions</i> , del 27-04-2011. Previo R. Madrid-F.C. Barcelona (20:00 h.-20:45 h.). Aragón TV	141
Escaleta 4: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>Zona Champions</i> , del 27-04-2011. Postpartido R. Madrid-F.C. Barcelona. Aragón TV.....	144
Escaleta 5: Escaleta abreviada de contenidos del bloque de deportes de Aragón Noticias 1 (24 octubre 2009). Aragón TV.....	165
Escaleta 6: Escaleta abreviada de contenidos del bloque de deportes de Aragón Noticias 1 (19 septiembre 2010). Aragón TV	169
Escaleta 7: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>Zona Champions</i> previo a la final (28 mayo 2011). Aragón TV.....	173

Escaleta 8: Escaleta abreviada de contenidos del bloque de deportes de Aragón Noticias 2 (21 mayo 2011). Aragón TV	182
Escaleta 9: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>La Jornada</i> (13 mayo 2012, desde las 21:50 horas). Aragón TV	188
Escaleta 10: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>La Jornada</i> (21 junio 2015, durante el partido Las Palmas-Real Zaragoza). Aragón TV	231
Escaleta 11: Escaleta abreviada de contenidos del programa <i>El Avispero</i> (30 mayo 2013). Aragón TV	237

2. Gráficos

Gráfico 1: Evolución histórica anual de Aragón TV y del programa <i>La Jornada</i> , en cuota de pantalla (% share). Ámbito Aragón	65
Gráfico 2: Evolución histórica anual del programa <i>La Jornada</i> , en cuota de pantalla (% share). Ámbito Aragón	110
Gráfico 3: Evolución histórica de los presupuestos anuales de deportes de Aragón TV (2007-2016). Compra de contenidos de parrilla.....	211
Gráfico 4: Evolución histórica de los presupuestos anuales de deportes, en función del porcentaje respecto al presupuesto de compras de contenidos de parrilla de Aragón TV (2007- 2016).....	212
Gráfico 5: Evolución histórica anual de Aragón TV (% share). Ámbito Aragón. Lunes a domingo (2007-2016).....	255

