

El fútbol sin imágenes de fútbol. Innovar en la programación deportiva durante la crisis de los derechos audiovisuales: el caso de *El Avispero* de Aragón TV

Jorge San MartínUniversidad San Jorge ✉ **Joseba Bonaut**Universidad de Zaragoza ✉ **Ricardo Zugasti**Universidad de Zaragoza ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98270>

Recibido: 2 de octubre de 2024 / Aceptado: 00 de mes de 2024

ES Resumen: El artículo analiza el programa de Aragón TV *El Avispero*, considerado un caso relevante de innovación en la programación deportiva en un contexto caracterizado por la crisis de derechos deportivos y la difícil coyuntura económica que se dieron entre 2013 y 2016. Para ello, se emplean tres tipos de fuentes. En primer lugar, las bibliográficas y hemerográficas han servido para contextualizar el objeto de estudio. En segundo lugar, se usan fuentes documentales inéditas: la escaleta de una emisión representativa del programa, que plasma los contenidos, su jerarquía y enfoque, y las memorias anuales internas de la televisión pública aragonesa, que permiten analizar aspectos como, por ejemplo, los resultados de audiencia y su evolución. Por último, la realización de cinco entrevistas en profundidad a los máximos responsables de la cadena televisiva y del programa objeto de estudio constituye la principal fuente de esta investigación. Las conclusiones señalan que la creatividad fue clave a la hora de generar contenidos futbolísticos durante aquel periodo, manteniendo así la apuesta por los deportes, sin contar con imágenes. Una apuesta que se reveló exitosa, como demuestran los datos de audiencia y la continuidad de *El Avispero* en la parrilla durante varias temporadas. Se produjo así una transformación 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. **Palabras clave:** Televisión, programación, innovación, deporte, fútbol.

ENG Football Without Football: Innovating in Sports Programming During the Sport Rights Crisis: The Case of *El Avispero* on Aragón TV

Abstract: The article examines the Aragón TV program *El Avispero*, considered a notable case of innovation in sports programming within a period marked by a crisis in sports broadcasting rights and challenging economic conditions between 2013 and 2016. To conduct this analysis, three types of sources are utilized. First, bibliographic and press sources are consulted to provide essential context for the study. Second, unique internal documents are analyzed: the production rundown of a representative episode of the program, which reveals the program's content selection, hierarchy, and approach, as well as the annual internal reports from Aragón's public television network, which enable a detailed analysis of key aspects such as audience ratings and their evolution over time. Finally, five in-depth interviews with key television executives and program journalists serve as the primary source for this study. The findings highlight that creativity was a crucial factor in generating football-related content during this period, allowing Aragón TV to maintain its commitment to sports programming without access to actual game footage. This approach proved successful, as shown by the audience data and the sustained presence of *El Avispero* in the programming lineup across several seasons. Aragón TV's strategy for sports programming underwent a transformation: while initially relying on premium content in its early years, the network adapted its sports programming to a context of austerity during the latter seasons of its first decade.

Keywords: Television, programming, innovation, sport, football.

Cómo citar: San Martín, J., Bonaut, J. y Zugasti, R. (2024). El fútbol sin fútbol. Innovar en la programación deportiva durante la crisis de los derechos de imagen: el caso de *El Avispero* de Aragón TV. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 777-791. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98270>

1. Introducción

La programación deportiva televisiva ha tenido un papel muy relevante en la innovación y avance de este medio a lo largo de toda su historia: desde sus orígenes hasta el desarrollo de la competencia comercial entre los diferentes operadores (Bonaut, 2008, 2014, 2019 y 2020). En España, este fenómeno empezó a estudiarse en profundidad durante la década de los ochenta, cuando apareció la tesis de Antonio Alcoba (1985), que supuso el pistoletazo de salida de la investigación en este campo. Los años 90, con el fenómeno que supusieron los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, trajeron una mayor atención al fenómeno comunicativo del deporte en televisión, con la publicación de los libros de Alcoba (1987) y Moragas (1994) y nuevas tesis doctorales especializadas en este campo (Blanco Pont, 2000; Varela, 1997).

El siglo XXI trajo la especialización investigadora en el terreno de la comunicación y el deporte, con la defensa de casi 70 tesis doctorales en la universidad española, la mayor parte centradas en la prensa, en la radio, el lenguaje deportivo, la comunicación corporativa de los clubes y organizaciones deportivas, y el efecto de las redes sociales y la comunicación digital en el periodismo deportivo. De estos trabajos, solo unos pocos se centraron en la televisión y su programación (Díaz, 2015; Puertas, 2022; Roger Monzó, 2010; Vaca, 2017; Vega, 2013), y solo uno se enfocó específicamente en la historia de la programación y los contenidos deportivos televisivos (Bonaut, 2006).

En cuanto a las publicaciones que han visto la luz como libros y capítulos de libro, las dos primeras décadas del siglo XXI han sido especialmente fértiles y se identifican temas ya planteados en el contexto académico anglosajón como la comunicación digital, el género, o el tratamiento informativo desde el entretenimiento (Alcolea-Díaz y Blanco Leal, 2006; Alonso-Jarrín, 2019; Benítez, 2013; Calvo, 2015; Casanova, 2009; Fandiño, 2003; García-Mirón, 2020; García-González y Balsalobre-Muñoz, 2020; Gómez-Amigo, 2008; Gopis-Goig, 2008; Hernández *et al.*, 2018; Mercado y Álvarez, 2012; Pérez *et al.*, 2011; Ramajo-Hernández y Luzón-Fernández, 2012; Ye y Herrero-Gutiérrez, 2020). No obstante, son escasos, otra vez, los textos centrados en la historia y la programación deportivos. En este sentido, destacan las obras de Bonaut (2004, 2018, 2021, 2022), Benítez (2013), Marín-Montín (2005) y Pedrero-Esteban (2017).

Si nos centramos en los artículos de revista, la publicación de trabajos sobre deporte y televisión ha sido asimismo abultada. De la última década destacan, por ejemplo, los trabajos de García y Alcolea (2011 y 2013), Mayorga y Pedrero (2015), Álvarez y Mercado (2015), Román-San Miguel (2015), Gallardo y Montes (2015), Gómez, Paniagua y Farias (2015), Benítez, López y Sánchez (2015), Vega y Ávalos (2016), Fernández y Rodríguez (2016), Calvo y Gutiérrez (2016), Gallardo, Lavín y Fernández (2016), Aguilar, Adeliño y Carretero (2017), Guede-García (2018), Mesa, González y Castilla y González (2016), Berciano (2020), Marín-Montín (2021), Rojas-Torrijos y González-Ramos (2022), Pecino-Peláez y Gómez-Puertas (2023), y Monserrat-Gauchi, Segarra-Saavedra y Penalva-Cerdá (2023). Por su parte, los

artículos que tienen que ver con la historia de los contenidos deportivos y la programación son menos abundantes (Balsalobre y García, 2023; Bonaut, 2010 y 2014; Bonaut y Ojer, 2012; Bonaut y Vicent, 2019 y 2020; Cazallas-Olivares y Pérez-Serrano, 2018; Martín-Guart *et al.*, 2017; Roger-Monzó, 2015).

A toda esta producción científica sobre la televisión deportiva en España hay que sumarle la generada en torno a otras líneas de investigación abiertas en esos mismos años y relacionadas con otras formas de comunicación, como la digital (redes sociales, medios digitales, etc.) o la práctica periodística. Un buen ejemplo de estos estudios los encontramos en las obras de Rojas-Torrijos, ya sea en solitario (2015 y 2019) o en coautoría (Marín *et al.*, 2022; Ramon-Vegas y Rojas Torrijos, 2017; Rojas-Torrijos y Ramón-Marín, 2016; Rojas-Torrijos y Ramon-Vegas, 2017; Rojas-Torrijos y García-Cepero, 2020; Rojas-Torrijos y Simoes-Mello, 2023).

En definitiva, los párrafos anteriores han demostrado la creciente importancia de los estudios sobre comunicación y deporte, especialmente en la segunda década del siglo XXI, con una diversificación de temas que desbordan los esquemas básicos de los medios clásicos de comunicación y que generan equipos interdisciplinarios de trabajo. Por otro lado, los estudios sobre la televisión, en general, y los históricos y programáticos, en particular, han sido más escasos y fruto en su mayoría del trabajo de grupos de investigación españoles reconocidos por el Ministerio de Economía y Competitividad.

En consecuencia, parece apropiado analizar casos concretos de innovación programática deportiva durante las primeras décadas del siglo XXI y en contextos donde los recursos económicos han sido más escasos, como es el caso de las televisiones autonómicas. Por ello, este trabajo se centra en Aragón TV teniendo en cuenta las peculiares características del periodo. Así, en 2010 se produjo el llamado «apagón analógico» que introdujo la plena televisión digital en España. Esta situación provocó un cambio en el panorama del mercado televisivo, ya que las cadenas generalistas en abierto, tanto nacionales como autonómicas, se multiplicaron con el añadido de otras televisiones generalistas, temáticas y especializadas.

En segundo lugar, la multiplicación de canales provocó un fenómeno de fragmentación de las audiencias muy acusado, un aumento de consumo de la televisión de pago (más de 8 millones de suscriptores en 2020) y la aparición de nuevas formas de consumo: desde la televisión de pago por ADSL, fibra óptica y satélite, hasta los nuevos operadores de retransmisión por Internet: las conocidas OTT.

Además, la aparición de nuevas formas de consumo y nuevos agentes en el mercado modificó los hábitos de los espectadores, y esto ha tenido una incidencia muy clara, también, en las televisiones generalistas en abierto: ruptura de la linealidad, aparición de nuevas formas de comercialización de los productos audiovisuales, con un consumo inmediato y continuado de los contenidos que se puede definir como «hiperconsumismo audiovisual» (Lipovetsky y Charles, 2013), un mayor fomento de la seriedad, mayor presencia del «infoentretenimiento», espectacularización de los contenidos y un predominio del mensaje emocional.

Por último, y con especial interés para el caso que se analiza a continuación, convivieron varios fenómenos de interés dentro de la programación deportiva, reflejo de los rasgos comentados anteriormente. En primer lugar, el predominio de los «megaeventos» deportivos (Billings y Wenner, 2017: 3), especialmente los futbolísticos, que proporcionan máximas audiencias a las cadenas generalistas, a pesar de la programación deportiva sea limitada en términos generales. Son programas que generan adhesión del espectador, rédito económico inmediato, importantes posibilidades técnicas de realización y espectacularización del mensaje televisivo. En segundo término, la importancia de estos «megaeventos» provocó importantes luchas por los derechos de retransmisión entre los operadores televisivos (Boyle, 2015; Evens, 2011; Evens y Smith, 2013; López-González *et al.*, 2017; Smith, 2010), lo que aumenta el valor y el precio de estos contenidos. Y, en tercer lugar, se ha ido produciendo un progresivo traslado de las retransmisiones de los grandes eventos a operadores de pago que, junto con la crisis económica iniciada en 2008, empujó a las televisiones generalistas, y especialmente a las públicas, a desarrollar nuevas iniciativas programáticas innovadoras que le permitiesen sobrevivir a ese contexto competitivo con escasos recursos, pero con una audiencia expectante ante los tradicionales contenidos deportivos. Este último aspecto será el objeto de este artículo, enfocado en el caso de la cadena pública autonómica Aragón TV, y un deporte fundamental para entender la televisión española: el fútbol.

Por lo que respecta a la programación deportiva, la primera década de Aragón TV puede dividirse en tres etapas. La primera 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, pasando por la primera emisión oficial —un partido de fútbol del Real Zaragoza—, hasta el nacimiento de los primeros informativos, programas, retransmisiones y dispositivos especiales. La segunda etapa se desarrolló entre los años 2008 y 2012, un periodo en el que se dieron 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. Por el contrario, la última etapa, entre 2013 y 2016, se caracterizó por la crisis de derechos deportivos y la difícil coyuntura económica, que 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.

Precisamente, este artículo se centra en el hito más importante de esta tercera etapa: el nacimiento de *El Avispero*, un programa deportivo emitido de lunes a jueves al filo de la medianoche y basado en el enfoque anteriormente descrito, que nada tenía que ver con los contenidos deportivos producidos en los años anteriores. Por ello, el objetivo del trabajo es analizar este caso concreto de innovación motivada

por las circunstancias en la programación deportiva televisada.

2. Metodología y fuentes

La investigación se sustenta en tres tipos de fuentes: documentales, orales (a través de entrevistas en profundidad) y hemerográficas/bibliográficas. El material documental, concretado en la escaleta de un programa representativo de *El Avispero* y en las memorias anuales de la televisión autonómica aragonesa, tiene el objetivo de aportar valor inédito al trabajo. La escaleta es el documento de trabajo televisivo que refleja con mayor precisión los contenidos, su jerarquía y enfoque, puesto que representan al producto que se pone en antena y que llega a los espectadores a través de la emisión. Las memorias internas permiten analizar aspectos como los resultados de audiencia, la rentabilidad de las inversiones y la evolución cuantitativa del programa en el que se centra este artículo.

Una fuente esencial para la investigación son las entrevistas en profundidad a los principales protagonistas del periodo y del caso analizados. Así, fueron entrevistados Jesús López Cabeza, director general de la CARTV durante 2006-2007 y 2011-2018; Pepe Quílez, director de Aragón TV entre 2006 y 2018; Pedro Hernández, editor y coordinador de deportes de Aragón TV desde 2006; Paco Ortiz Remacha, presentador de *El Avispero*, y José Luis Melero, colaborador del mismo programa. Si bien a la hora de emplear esta metodología suele recomendarse que no aparezcan los nombres de los entrevistados para asegurar la confidencialidad, se ha decidido que en esta investigación deberían identificarse, como está justificado cuando las entrevistas en profundidad se realizan a élites o especialistas (Valles, 2002), entendiéndose por tal, como considera Dexter (1970), no solo a personajes relevantes de la vida pública, sino también a expertos o personas bien informadas acerca del objeto de estudio. En todo caso, se contó con el consentimiento informado de los entrevistados para publicar sus nombres.

Por su parte, las fuentes bibliográficas y hemerográficas han servido esencialmente para contextualizar el objeto de estudio. En concreto, las segundas se han empleado para documentar la situación deportiva del Real Zaragoza en los años analizados, dado que la situación deportiva de este club era un elemento determinante en la programación televisiva.

3. Objetivos y estrategia de la programación futbolística en Aragón TV (2013-2016)

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, Agapito Iglesias, la crispación de su masa social y el proceloso proceso de venta del club (Gaona, 2014; Heraldo de Aragón, 2014).

Pedro Hernández, editor y coordinador de deportes de Aragón TV desde 2006, 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... Era un atropello absoluto de cuestiones 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*.

Finalmente, 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 (Muñoz, 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. No obstante, el club consiguió sobrevivir a esta situación y 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 (Bravo, 2014).

En estos primeros meses, los asuntos extra-deportivos que marcaban la actualidad eran más trascendentes, 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 enorme 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 su viabilidad (Gaona, 2015).

La convulsa situación del club, sumada a la ausencia de imágenes por la crisis de los derechos deportivos, no afectaron negativamente a los datos de audiencia. 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. 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* (CARTV, 2013).

Por un lado, puede argumentarse que la difícil situación del club y el riesgo de su desaparición reforzaron el vínculo de su masa social con el Real Zaragoza y alimentaron el sentimiento identitario de la audiencia con su equipo de fútbol. Los espectadores buscaron más que nunca información y opinión sobre la situación del Real Zaragoza. Ahora bien, 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 antitelevísivo, 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:

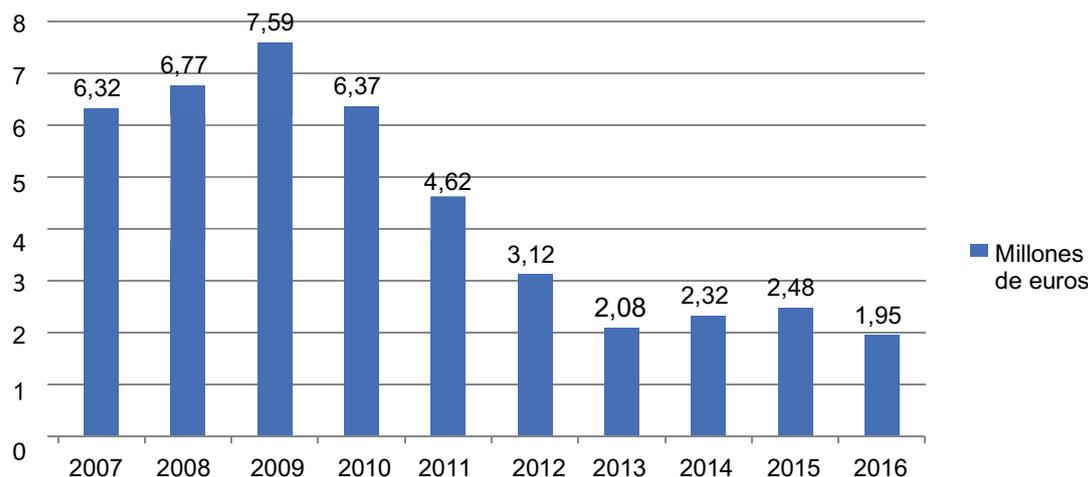
Volvemos al principio. Al tratamiento de la figura de Agapito Iglesias. Nosotros decidimos volvernos los «salvadores» de un club que se apagaba. Y la gente lo recibió así. La gente recibió que nosotros estábamos luchando por la salvación de algo aragonés. Es muy difícil hacer una tertulia deportiva diaria, pero es que entonces había un personaje que nos permitía hacerla, que era el propietario del Real Zaragoza.

Al margen de la situación institucional del Real Zaragoza y de cómo afectó a la programación deportiva, debe mencionarse que, en el contexto general de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, 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 puso en marcha en 2006 y la que se encontró en su segunda etapa de gestión?:

Son dos momentos muy diferentes, 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 bajó por primera vez de los tres millones de euros —en el primer ejercicio completo de Aragón TV, en 2007, era superior a los seis millones—, una tónica que se mantuvo hasta el final de la década, llegando incluso a ser inferior a los dos millones en 2016, como se aprecia en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Evolución de los presupuestos anuales de deportes de Aragón TV. Compras de contenidos de parrillas (2007-2016).

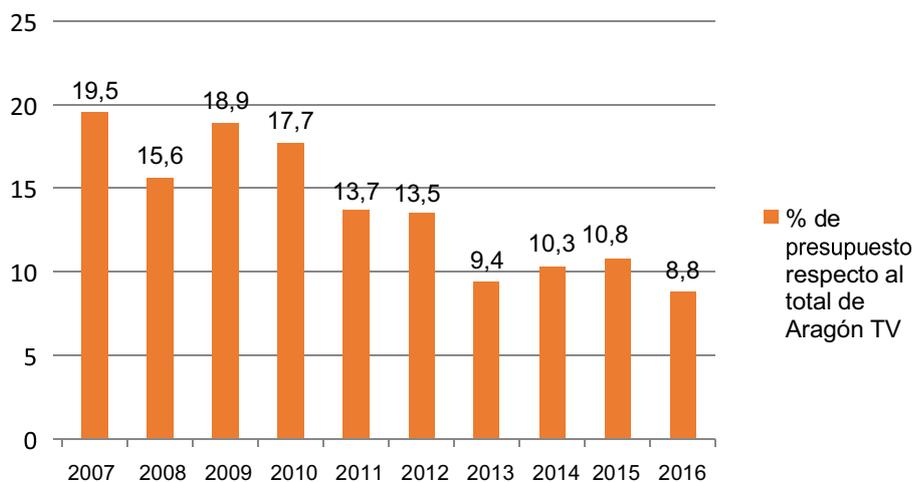


Fuente: elaboración propia a partir de datos contenidos en CARTV (2016).

Para tener una perspectiva completa de esta evolución, debe analizarse también en función del porcentaje que el presupuesto de Deportes representaba sobre el total de Aragón TV (véase el Gráfico 2). Bajo este prisma, las variaciones fueron menos bruscas, dado que, lógicamente, los presupuestos

de deportes estuvieron condicionados por los presupuestos globales. Aun así, se observa cómo entre 2013 y 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 2. Presupuestos anuales de deportes respecto a 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 televisiones, hay que explicar cómo, 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:

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 más¹.

1 Entrevista a Pedro Hernández. Zaragoza, 17 de enero, 20 de enero y 3 de febrero de 2022.

El periodo 2013-2016 estuvo, por lo tanto, marcado 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 de 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 *et al.*, 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.

Pepe Quílez, director de Aragón TV en aquella etapa, 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 los contenidos deportivos:

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 cotidianidad, 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 prepartido².

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 deporte³.

Por su parte, Pedro Hernández aporta 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 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. 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

2 Entrevista a Pepe Quílez. Zaragoza, 14 de noviembre de 2022.

3 Entrevista a Jesús López Cabeza. Zaragoza, 30 de mayo de 2022.

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 no⁴.

4. *El Avispero*: imaginación contra la crisis de los derechos de imagen

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 y se mantuvo hasta 2018, 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 marcaba 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 dirigido por un equipo 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 días⁵.

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 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 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. 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 conseguimos⁶.

Si analizamos una escaleta tipo del programa *El Avispero* —se ha seleccionado la del 30 de mayo del año 2013, al incluir varios contenidos de este espacio extrapolables a cualquier edición del programa y, por lo tanto, como muestra representativa de su línea editorial (figura 1)— reconocemos el estilo explicado por el responsable de Deportes.

La temporada 2012-2013 estuvo marcada, como se ha explicado, por un ambiente de fuerte crispación en el entorno del Real Zaragoza. El equipo aragonés compitió toda la campaña para tratar de no descender a Segunda División, algo que, finalmente, no pudo evitar. El programa analizado a través de la escaleta 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 (Fernández, 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.

4 Entrevista a Pedro Hernández. Zaragoza, 17 de enero, 20 de enero y 3 de febrero de 2022.

5 Entrevista a Pedro Hernández. Zaragoza, 17 de enero, 20 de enero y 3 de febrero de 2022.

6 Entrevista a Pedro Hernández. Zaragoza, 17 de enero, 20 de enero y 3 de febrero de 2022.

Figura 1. 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

TEMA 1: PRESUNTA COMPRAS PARTIDOS MARCA
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

TEMA 2: PROTESTAS Y ACTUALIDAD DEPORTIVA
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

TEMA 3: CAI ZARAGOZA
IN SITU REDACTOR PARTIDO+ CRÓNICA
IN SITU REDACTOR+ENTREVISTA

SECCIÓN REDES
COLAS GALLEGOS
COLAS PANCARTAS AGAPITO
COLAS PARECIDOS RAZONABLES
CITA DIVERTIDA/CUÉNTAME/GAZAPOS

DESPEDIDA + VTR RESUMEN DEL DÍA

Fuente: elaboración propia.

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 y neutro de otros programas como, 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 enfocada a las redes sociales y a contenidos desenfadados, con un enfoque sarcástico y de humor. 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 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*.

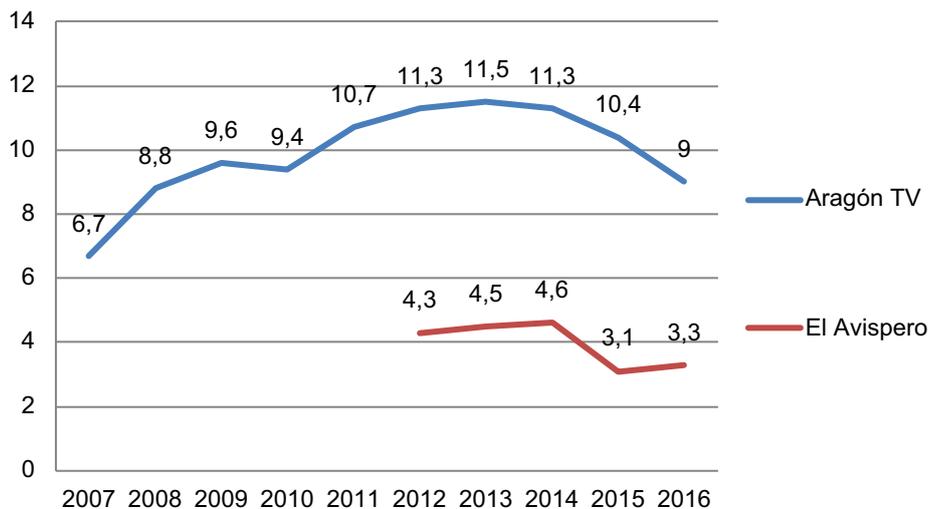
Otros de los temas que se trataron en el programa fueron las últimas reacciones de la masa social del Real Zaragoza hacia la gestión de Agapito Iglesias, asunto muy polémico ya explicado. Pero tampoco se dejó completamente de lado este aspecto deportivo puesto que, especialmente en la escaleta analizada (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, el Celta de Vigo, para conocer también sus novedades.

El periodista 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, aun 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 izquierda⁷.

Gráfico 3. Evolución histórica anual del programa *El Avispero* y de Aragón TV en cuota de pantalla (% share).



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

Por lo que respecta a la audiencia del programa, como muestra el gráfico 3, osciló entre una media del 3,1 % de *share* en 2015 y un máximo de 4,6 % durante el año anterior. Se trata de unos datos más que razonables teniendo en consideración tanto la franja horaria de madrugada en que se emitía como el bajo coste de producción del programa.

Dentro del «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. Sea como sea, el formato resultó innovador y sorprendente, y sus cinco emisiones arrojaron unos datos de audiencia más que notables, si tenemos en cuenta que el público potencial de esos programas es el mismo que el del propio partido que estaba en juego y televisado por otro canal. La media de *share* de aquellos cinco programas durante los partidos de Segunda División fue del 10,57 %, un resultado excelente, teniendo en cuenta que la media de la cadena en ese año 2016 fue inferior, del 9 %. (CARTV, 2016). En este sentido, el programa alcanzó su récord de audiencia el jueves 26 de mayo, con un *share* del 13,7 % y 43 333 espectadores de media

7 Entrevista a Paco Ortiz Remacha. Zaragoza, 18 de enero de 2024.

durante una duración de 140 minutos del programa, un dato extraordinario.

¿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. Incluimos también a periodistas y exjugadores que podían complementarles con cercanía. La mezcla fue perfecta⁸.

Tal vez, quien describe de forma más gráfica las peculiaridades de este programa es José Luis Melero, escritor y colaborador fijo de *El Avispero en Juego*:

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 mundial. 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 extraordinaria⁹.

5. Conclusiones

Los contenidos deportivos, y concretamente futbolísticos, fueron esenciales en la oferta de Aragón TV desde su puesta en marcha y sirvieron para establecer un fuerte vínculo entre la televisión autonómica y los espectadores. 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 durante su primera década de existencia, en la medida de lo posible, su oferta deportiva cada temporada con unos registros de audiencia notables.

La oferta futbolística 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.

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 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 *El Avispero*, adaptado 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 dicho espacio 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. En definitiva, el hecho de que los deportes de Aragón TV salieran reforzados de esta etapa, en lo que se refiere a su audiencia y rentabilización de sus recursos ante las dificultades económicas coyunturales, supuso uno de los mayores éxitos de la cadena, con *El Avispero* como punta de lanza de una programación deportiva que tuvo que nadar contracorriente.

Partiendo de este trabajo, cabe plantear, como línea de investigación de futuro, el análisis de la oferta deportiva, o en concreto futbolística, de Aragón TV a partir de 2016, en un contexto marcado por cambios en la estructura de la CARTV y 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. Estos cambios trajeron lógicamente consigo nuevas propuestas dentro de los contenidos deportivos.

Además, el ejemplo analizado nos permite entender otras realidades programáticas en el contexto de la televisión fragmentada que, debido a un mayor interés académico por la influencia digital en el fenómeno comunicativo, han quedado en el olvido. Sin embargo, la originalidad y la creatividad, nombradas anteriormente, permiten entender mucho mejor la realidad de los contenidos futbolísticos actuales y las nuevas tendencias programáticas, no solo en el ámbito nacional, sino también en el autonómico. Se considera, por último, que trabajos como este pueden ser un punto de partida válido para otras investigaciones que aborden estas realidades.

6. Financiación y apoyos

Este estudio forma parte de los resultados del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) «Construyendo Aragón».

⁸ Entrevista a Pedro Hernández. Zaragoza, 17 de enero, 20 de enero y 3 de febrero de 2022.

⁹ Entrevista a José Luis Melero. Zaragoza, 14 de enero de 2024.

7. Contribución de autores

| | | |
|---------------------------------------|---|------------------|
| Conceptualización | Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. | Autores 1, 2 y 3 |
| Curación de datos | Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. | Autor 1 |
| Análisis formal | Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. | Autores 1, 2 y 3 |
| Adquisición de fondos | Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación. | Autores 2 y 3 |
| Investigación | Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. | Autor 1 |
| Metodología | Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. | Autores 1, 2 y 3 |
| Administración del proyecto | Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. | Autores 2 y 3 |
| Recursos | Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis. | Autores 1, 2 y 3 |
| Software | Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes. | No procede |
| Supervisión | Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. | Autores 2 y 3 |
| Validación | Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. | Autor 1 |
| Visualización | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. | Autores 1, 2 y 3 |
| Redacción / Borrador original | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). | Autores 1, 2 y 3 |
| Redacción / Revisión y edición | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación. | Autores 1, 2 y 3 |

8. Referencias bibliográficas

- 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, 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5874364>
- Alcoba, A. (1985). *Deporte y comunicación* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Alcoba, A. (1987). *Deporte y comunicación*. Alcoba, D.L.
- Alcolea-Díaz, G. y Blanco, M. (2006). *El negocio del fútbol en televisión: la batalla por el Mundial de Alemania 2006*. Editora El Olivo.
- Alonso-Jarrín, A. (2019). Información deportiva en televisión: el nuevo Infoshow. CUICID 2019. En *Contenidos, investigación, innovación y docencia: congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy* (p. 35). Forum XXI.
- Álvarez, A. y Mercado, M. T. (2015). La representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo. Informe Semanal, un estudio de caso. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 27-43. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2015.6.1.03>
- Balsalobre, G. y García, I. (2020). Los espacios deportivos en la televisión pandémica: Análisis del tratamiento informativo audiovisual en la covid-19. En D. Caldevilla (Coord.), *X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia* (p. 421). SEECI y Universidad Complutense de Madrid. <https://cuiciid.net/wp-content/uploads/2022/04/Libro-de-actas-CUICID-2020.pdf>

- Benítez, A. (2013). Deporte y televisión durante la Transición. Nuevos argumentos de programación deportiva utilizados en los inicios de las televisiones autonómicas. En M. Palacio y A. Cuvalo (Coords.), *Las imágenes del cambio: medios audiovisuales en las transiciones a la democracia* (pp. 35-62). Biblioteca Nueva.
- Benítez, A., López, A. y Sánchez, M. (2015). Comparando transmisiones deportivas: indicadores de estilo en la puesta en pantalla del fútbol en Arabia Saudí, Inglaterra y España. *Fonseca Journal of Communication*, 10(10), 79-117. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12912/13285>
- Berciano, D. (2020). El fútbol en abierto: el papel de GOL TV. Análisis de los datos de audiencia y las principales causas. Temporada 2017/18. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 121-130. <https://doi.org/10.5209/dcin.68914>
- Billings, A. y Wenner, L. (2017). *Sport, Media and Mega-Events*. Routledge.
- Blanco J. M. (2000). *Las retransmisiones deportivas televisadas como género periodístico, espectacular y dramático* [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Bonaut, J. (2004). Televisión y deporte en España (1956-1989): una perspectiva cultural. En N. Mínguez y N. Villagra, *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 21-28). Edipo.
- Bonaut, J. (2006). *Televisión y deporte. La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)* [Tesis doctoral, Universidad de Navarra].
- 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*, 21(1), 103-136. <https://doi.org/10.15581/003.21.1>
- 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*, 23(2), 71-96. <https://doi.org/10.15581/003.23.36237>
- Bonaut, J. (2014). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: una perspectiva histórica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (especial), 91-104. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45092
- Bonaut, J. (2018). La programación deportiva televisiva en el franquismo: el impulso de las retransmisiones y la expansión territorial del medio. En J. Montero, *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (pp. 165-183). Cátedra.
- Bonaut, J. (2021). El fenómeno de las series documentales deportivas en las plataformas OTT: una nueva forma de ver el deporte. En G. Sanahuja, S. Mayorga y F. J. Herrero (Coords.), *Deporte y comunicación. Una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España* (pp. 165-208). Tirant Humanidades.
- Bonaut, J. (2022). El deporte en televisión. En J. Montero, M. A. Paz, y M. R. Lacalle (Eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)* (pp. 756-786). Tirant Humanidades.
- Bonaut, J. y Ojer, T. (2012). Programación deportiva en la televisión franquista: la conquista de la calidad a través de la innovación. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 46, 69-87. <https://doi.org/10.7238/a.v0i46.1677>
- Bonaut, J. y Vicent, M. (2019). Sports Content in Spanish Television Programming (1993-2010): an analysis from the audience ratings perspective. *Communication & Society*, 32(3), 93-108. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.93-107>
- Bonaut, J. y Vicent, M. (2020). El origen de la televisión deportiva de pago en España: el caso de la lógica programática de Canal Plus (1990-2005). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 429-439. <https://doi.org/10.5209/esmp.67426>
- Boyle, R. (2015). Battle for control? Copyright, football and European media rights. *Media, Culture & Society*, 37(3), 359-375. <https://doi.org/10.1177/0163443714567020>
- Bravo, C. R. (26 de julio de 2014). El Zaragoza podría aumentar la masa salarial permitida por la Liga de Fútbol. *Heraldo de Aragón*. <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real-zaragoza/2014/07/26/el-zaragoza-podria-aumentar-la-masa-salarial-permitida-por-la-liga-de-futbol-332749.html>
- Calvo, E. (2015). La mujer en los informativos deportivos de televisión. En A. Gallardo y M. Del Pozo (Coords.), *¿Podemos erradicar la violencia de género?: análisis, debate y propuestas* (pp. 207-218). Comares.
- Calvo, E. y Gutiérrez, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(11), 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- CARTV (2013). *Memoria anual de Aragón TV 2012*. Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.
- CARTV (2014). *Memoria anual de Aragón TV 2013*. Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.
- CARTV (2015). *Memoria anual de Aragón TV 2014*. Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.
- CARTV (2016). *Memoria anual de Aragón TV 2015*. Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.
- Casanova, J. (2009). La información deportiva en televisión: ¿Otra manipulación?. En F. J. Gómez-Tarín, J. J. Marzal-Felici y A. Casero-Ripollés (Eds.), *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (pp.285-296). Edición de las Ciencias Sociales.
- Cazallas-Olivares, J. y Pérez-Serrano, M. J. (2018). Los Juegos Olímpicos en televisión: estudio sobre derechos de emisión y audiencias desde Barcelona 92. *Ruta Comunicación*, 9, 60-89. <https://revistes.uab.cat/rutacom/article/view/n9-cazallas-perez>
- De Moragas, M. (1994). *Televisión, deporte y movimiento olímpico: las próximas etapas de una sinergia*. Centre d'Estudis Olímpics UAB.
- Dexter, L. A. (1970). *Elite and specialized interviewing*. Northwestern University Press.
- Díaz, C. (2015). *La edición de los espacios deportivos de los informativos de la franja de mediodía de TVE1, Antena3, Cuatro, Telecinco y la Sexta (año*

- 2013) [Tesis doctoral, Universidad CEU-San Pablo de Madrid]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8063>
- Evens, T. (2011). Watching the football game: Broadcasting rights for the European digital television market. *Journal of Sport and Social Issues*, 35(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/0193723510396665>
- Evens, T. y Smith, P. (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. Palgrave.
- Fandiño, X. (2003). Deporte y televisión. En S. Serra, A. Company y J. Pons (Coords.), *Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX: la comunicació audiovisual en la historia* (pp. 571-584). Universitat de les Illes Balears.
- Fernández, S. (30 de mayo de 2013). Agapito, bajo sospecha. *Marca*. <https://www.marca.com/2013/05/30/futbol/1adivision/1369891202.html>
- Fernández, V. y Rodríguez, C. (2016). Diferencias de género en las audiencias televisivas de deportes: el caso de la Vuelta Ciclista a España. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 29-32. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293007.pdf>
- Gallardo, J., Lavín, E. y Fernández, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(3), 272-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- Gallardo, R. y Montes, M. (2015). La propiedad de los derechos de emisión de los eventos deportivos y su repercusión en los informativos: el caso de Antena 3, la 1 y Telecinco. *Fonseca Journal of Communication*, 10, 9-28. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12909>
- Gaona, J. L. (20 de enero de 2015). Sin acuerdo con Hacienda hubiéramos aguantado días o semanas, pero no meses. *Heraldo de Aragón*. https://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real_zaragoza/2015/01/20/el_presidente_del_real_zaragoza_confirma_acuerdo_con_hacienda_333990_611027.html
- Gaona, J. L. (31 de diciembre de 2014). El año 2014 del Real Zaragoza, en 14 imágenes. *Heraldo de Aragón*. https://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real_zaragoza/2014/12/31/el_2014_del_real_zaragoza_imagenes_329583_611027.html
- García-González, I. y Balsalobre-Muñoz, G. (2020). Los espacios deportivos en la televisión pandémica: Análisis del tratamiento informativo audiovisual en la covid-19 (2020). En D. Caldevilla (Coord.), *X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia*. SEECI y Universidad Complutense de Madrid.
- García-Mirón, S. (2020). Deporte y televisión: los contenidos deportivos en la programación de Antena 1. Evolución desde la desregulación a la actualidad (1990-2020). En J. Sotelo y J. Gallardo (Coords.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 965-986). McGraw-Hill.
- García, J. V. y Alcolea, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. *Razón y Palabra*, 77(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010060.pdf>
- García, J. V. y Alcolea, G. (2013). El mercado español de televisión: derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y modelos de negocio. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 96, 115-124. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero096/el-mercado-espanol-de-television/?output=pdf>
- Gómez-Amigo, S. (2008). *El fútbol como contenido televisivo*. CIE Inversiones Editoriales.
- Gómez, M., Paniagua, F. J. y Farias, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(5), 539-551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Gopis-Goig, R. (2008). Fútbol y televisión en España. Análisis sociológico de unas relaciones de cooperación (y conflicto). En V. Gambau et al. (Coords.), *IX Congreso AIESAD: Comunicación y deporte*. Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Guede-García, A. (2018). El nuevo marco de explotación de los derechos audiovisuales del fútbol en España: un análisis crítico (parte 1). *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 58.
- Heraldo de Aragón (4 de junio de 2014). Agapito Iglesias vende el Real Zaragoza. *Heraldo de Aragón*. <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real-zaragoza/2014/06/04/agapito-iglesias-vende-el-real-zaragoza-230337.html>
- Hernández, P., Galán, R. y Herrero, F. J. (2018). La invisibilidad de la mujer deportista en los telediarios de TVE1. En T. Hidalgo (Coord.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (p. 6). UOC.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2013). *Hypermoderni doba: Od pozitku k úzkosti*. Prostor.
- López-González, H., Stavros, C. y Smith, A. (2017). Broadcasting sport: Analogue markets and digital rights. *International Communication Gazette*, 79(2), 175-189. <https://doi.org/10.1177/1748048517694969>
- Marín-Montín, J. (2005). La programación deportiva en televisión. En J. Marín-Montín (Coord.), *Comunicación y deporte: Nuevas perspectivas de análisis* (pp. 167-183). Comunicación Social.
- Marín-Montín, J. (2021). Adaptaciones en la realización televisiva del deporte en directo por la COVID-19. *Index Comunicación*, 11(1), 141-182. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Adapta>
- Marín-Sanchiz, C., Valero-Pastor, J. M. y Rojas-Torriillos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Martín-Guart, R., López-González, H. y Fernández-Cavia, J. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(10), 1027-1039. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>
- Mayorga, S. y Pedrero, L. M. (2015). El deporte como herramienta estratégica en la construcción de

- la marca Canal + España. *Fonseca Journal of Communication*, 10, 241-262. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12918/13291>
- Mercado, M. y Álvarez, A. (2012). Deportistas paralímpicos en televisión, una representación mediática de la discapacidad. En C. Mateos et al. (Coords.), *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias* (pp. 1-13). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Mesa, A., González, M. y Castilla, J. L. (2016). Imparcialidad informativa y fútbol en la televisión pública. El caso de la televisión canaria. *Index Comunicación*, 6(1), 99-124. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/240/223>
- Montserrat-Gauchi, J., Segarra-Saavedra, J. y Peñalva-Cerdá, S. (2023). Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019): Análisis de roles y estereotipos. *Retos*, 51, 700-711. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.100600>
- Muñoz, R. (24 de julio de 2014). El Real Zaragoza, en manos del grupo de empresarios liderado por Alierta. *El País*. https://elpais.com/deportes/2014/07/23/actualidad/1406138267_489624.html
- Pecino-Peláez, I. y Gómez-Puertas, L. (2023). La invisibilitat de l'esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023. *Quaderns del CAC*, 49, 73-85. <https://doi.org/10.34810/qcac49id421005>
- Pedrero-Esteban, L. (2017). La programación deportiva en televisión. En J.L. Rojas-Torrijos (Coord.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 135-156). Tirant Lo Blanch.
- Pérez, L., Puente, V. y Rodríguez, P. (2011). Impacto de la retransmisión en directo de eventos deportivos sobre la audiencia de una televisión autonómica. En A. Barajas, J.A. Fraiz y P. Sánchez (Coords.), *Economía del deporte en el siglo XXI: una visión plural* (pp. 66-68). Nácher Publicidad y Universidade de Vigo.
- Puertas, D. (2022). *The use of infotainment and Twitter in television sports journalism in Spain. The cases of Estudio Estadio, El Club de la Mitjanit, Deportes Cuatro and El Chiringuito de Jugones* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/674016#page=1>
- Ramajo-Hernández, N. y Luzón-Fernández, V. (2012). El deporte femenino en la televisión pública catalana: desequilibrio entre el terreno de juego y la realidad televisada. En B. León (Coord.), *La televisión ante el desafío de Internet* (pp. 317-325). Comunicación Social.
- Ramon-Vegas, X. y Rojas-Torrijos, J. L. (2017). Mapping media accountability instruments in sports journalism. *El Profesional de la Información*, 26(2), 158-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.02>
- Roger-Monzó, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8440/tesi-sUPV3312.pdf>
- Roger-Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca Journal of Communication*, 10, 118-145. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12913>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31, 48-56. <https://idus.us.es/handle/11441/68349>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2019). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society*, 33(1), 29-44. <https://doi.org/10.15581/003.33.37714>
- Rojas-Torrijos, J. L. y García-Cepero, J. (2020). Percepción del periodismo deportivo de datos entre heavy users. Estudio de caso del modelo predictivo de *El País* para el Mundial de Fútbol de 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 295-310. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2020.11.2.8>
- Rojas-Torrijos, J. L. y González-Ramos, A. (2022). La música como intensificador del infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión en España. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 56, 124-142. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.08>
- Rojas-Torrijos, J. L. y Ramón-Marín, C. (2016). Modelos de negocio para el periodismo deportivo de nicho en el contexto postindustrial. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 33, 1-12. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i33.01>
- Rojas-Torrijos, J. L. y Ramon-Vegas, X. (2017). Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 915-941. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1200>
- Rojas-Torrillos, J. L. y Simoes-Mello, M. (2023). La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 11, 141-156. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.11.p98>
- Román-San Miguel, A. (2015). La 'previa deportiva' como género periodístico. una mirada desde el ámbito profesional. *Fonseca Journal of Communication*, 10, 203-219. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12916>
- Smith, P. (2010). The Politics of Sports Rights: The Regulation of Television Sports Rights in the UK. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(3), 316-333. <https://doi.org/10.1177/1354856510367625>
- Vaca, R. (2017). *La audiencia de televisión en un contexto de fragmentación y cambio de modelo en la industria audiovisual: el caso del baloncesto en España* [Tesis doctoral, Universidad CEU-San Pablo de Madrid].
- Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Varela, A. (1997). *Las audiencias de las retransmisiones y programas de deportes de Televisión de Galicia desde 1990 hasta 1996* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].
- Vega, L. y Ávalos, M. A. (2016). La presencia de la mujer deportista en la televisión. *Feminismo/s*, 27, 165-175. <https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.09>
- Vega, R. (2013). La Información Deportiva en Canal Sur: una aproximación a su tratamiento en la RTVA [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/15436>
- Ye, H. y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2020). El respaldo de las audiencias al fútbol como principal contenido televisivo en España. En *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 451-468). Universitat de Valencia.

Jorge San Martín. Jorge San Martín es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Información y Comunicación por la Universidad de Zaragoza. Sus líneas de trabajo se centran en la comunicación deportiva en televisión. Es docente del Grado en Periodismo de la Universidad San Jorge y en distintos másteres de la Universidad de Zaragoza. Como periodista, ha desempeñado la mayoría de su trayectoria como editor, presentador y responsable digital en Aragón TV, desde el año 2006 y en la actualidad. Además, ha sido redactor de medios audiovisuales y escritos como Marca, Radio Marca, Heraldo de Aragón, Onda Cero y Cadena Cope. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9750-7542>

Joseba Bonaut. Joseba Bonaut es Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Zaragoza. Es doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (2006) y doctor en Humanidades y Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia de Salamanca (2022). Sus líneas de trabajo se centran en la comunicación deportiva, la historia y programación televisivas, y la estética cinematográfica. Participa en el *Proyecto Cartografía de los discursos del odio en España desde la comunicación: ámbito deportivo, taurino y político* (CARDIOCOM) (PID2019 105613GB-C31) y pertenece al Grupo de Investigación en Comunicación Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza. En 2008 fue galardonado con el I Premio en Investigación en Comunicación Audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7373-074X>

Ricardo Zugasti. Ricardo Zugasti es licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Cuenta asimismo con un máster universitario en Historia Contemporánea por la Universidad de Zaragoza. Ha sido docente en las universidades de Navarra y San Jorge, y en la actualidad es Profesor Titular en la Universidad de Zaragoza, de cuyo Instituto Universitario de Patrimonio y Humanidades (IPH) forma parte. Es también miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Sus líneas prioritarias de investigación son la Historia de la Comunicación y la Comunicación Política. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8558-9605>