



## La música como intensificador del infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión en España

*The music as infotainment enhancer in TV sports news programs in Spain*

**Dr. José Luis Rojas Torrijos**

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |  
<https://orcid.org/0000-0002-7390-9843> | [jlrojas@us.es](mailto:jlrojas@us.es)

**Ángel González Ramos**

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla | España |  
<https://orcid.org/0000-0003-3405-195X> | [anggonram@alum.us.es](mailto:anggonram@alum.us.es)

**Fechas | Recepción: 03/10/2021 | Aceptación: 26/01/2022**

### Resumen

Este artículo aborda el uso de la música como elemento narrativo y su relación con los contenidos de los informativos de deportes en televisión en España. El estudio se basa en un análisis comparado del contenido de 84 programas emitidos entre septiembre y noviembre de 2020 en cuatro cadenas de difusión nacional: Antena 3, Cuatro, La 1 de TVE y La Sexta. Los objetivos de esta investigación son analizar la ubicación y las funciones de la música dentro de los informativos sobre deportes, estudiar la tipología de temas empleados en estos espacios y evaluar la relación existente entre elementos musicales y recursos visuales en el discurso televisivo sobre esta temática. Los resultados indican que la mayor utilización de la música suele corresponderse con noticias más blandas y en la primera mitad de los programas, que los grafismos guardan relación directa con la música empleada y fomenta aspectos espectaculares de las noticias y que los géneros musicales más recurrentes son el rock y el pop. Se concluye que existe un uso general y frecuente de la música para ensalzar los diferentes tipos de contenido deportivo

### Abstract

*This paper presents a study of music as a narrative element in accordance with content broadcasted in sports news programs in Spain. For research purposes, we conduct a content analysis to compare 84 programs broadcasted between September and November in 2020 in four national television networks: Antena 3, Cuatro, La 1 de TVE and La Sexta. The goals of this research are to analyze the placement and the roles of musical themes in the production of sports news programs, to compare their genres and styles, and to examine the links that exist between musical pieces and additional graphic and visual elements displayed in the television discourse on sports. Findings indicate that music is mainly employed in softer news and during the first half of these broadcasts, the graphic elements are directly connected with music in order to increase the dramatic side of news and the most common musical pieces that appear in sports stories are rock and pop. As a conclusion, there is an expanded and frequent use of music that aims at enhancing infotainment in a diverse range of sports content covered by these television news programs. This fact emphasises the idea of how the adoption of this style and*

que se emiten dentro de los telediarios y que ese empleo intensifica la tendencia de estos espacios hacia el infoentretenimiento incidiendo en los modos de selección, jerarquización y presentación de las historias.	<i>approach determines the selection, the hierarchy and also the forms of presentation of sports stories on TV.</i>
<b>Palabras clave:</b> telediarios, televisión, música, deportes, infoentretenimiento.	<b>Keywords:</b> TV news, television, music, sports, infotainment.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas ventanas de distribución de los contenidos audiovisuales han encontrado en internet y los dispositivos móviles enormes posibilidades para llegar más y mejor a unas audiencias cada vez más dispersas y que optan decididamente por nuevas formas de consumo diferenciadas de la televisión tradicional, muy especialmente el *streaming* de vídeo y las tecnologías de descarga de archivos, en la era de la “plenitud digital” (Hutchins y Rowe, 2009).

Esta convergencia entre plataformas (Micó, 2011) ha facilitado la adaptación de los medios televisivos al escenario comunicativo actual, caracterizado por una producción integrada multipantalla y por sinergias en el intercambio de estrategias programáticas entre los operadores de televisión en abierto, de pago y las plataformas de vídeo bajo demanda que coexisten en el mercado (Barlovento Comunicación, 2021).

En medio de todo este panorama, y a pesar de su profunda transformación en los últimos años, la televisión sigue siendo el referente principal para quienes consumen medios de comunicación. Como afirma Díaz-Arias (2017, p. 11), el medio televisivo “sigue congregando en todas partes audiencias millonarias, pero cada vez más fragmentadas entre más canales de los que podemos abarcar y con la ficción virando hacia un consumo a la carta”.

Este hecho se ha puesto aún más de manifiesto tras la irrupción de la pandemia de la COVID-19, tal como recogen diferentes estudios. Así, el *Digital News Report* señala que la crisis del coronavirus produjo un incremento considerable del consumo de noticias de los medios tradicionales en todos los países y, dentro de ellos, la televisión se erigió como la principal fuente y vía de acceso a las noticias (Newman, 2020) durante un periodo en el que las personas permanecieron confinadas en sus domicilios.

En España, pese a que el cambio de paradigma de la producción y la distribución de la obra audiovisual se ha visto impulsado por los cambios tecnológicos derivados de la pandemia (Fieira, Túniz y Az, 2020; Marín-Montín, 2021), en 2020 el consumo de televisión lineal aumentó una media de 18 minutos con respecto al ejercicio anterior hasta alcanzar los 240 minutos por persona y día, según recoge el informe *Análisis de la industria televisiva-audiovisual* (Barlovento Comunicación, 2021).

Estos resultados soportan la idea de que la televisión exhibe aún fortaleza y se comporta como un medio que inspira fiabilidad en tiempos de incertidumbre social y económica. Al mismo tiempo, ha sido capaz de adaptar su producción acelerando una hibridación formal con los contenidos y las fórmulas propias de otras plataformas online, como las frecuentes conexiones

remotas con invitados o la incorporación de las audiencias en los procesos de generación de contenidos para entablar conversaciones (Túñez *et al.*, 2020).

### **1.1. La importancia los contenidos deportivos en la televisión actual**

Los contenidos y programas deportivos tampoco han sido ajenos a esta disrupción que está experimentado el ecosistema audiovisual en todo el mundo. Tal como aseveran Hutchins y Rowe (2012), hace tiempo que la televisión dejó de ser la única pantalla en la que se transmiten eventos y en la que se informa de competiciones, de forma que los deportivos audiovisuales han pasado a consumirse de una manera más fraccionada a través de diversos canales y plataformas digitales que están interconectados.

La multiplicación de plataformas online para distribuir contenidos audiovisuales se ha hecho aún más evidente en el caso del deporte, que sigue siendo “un componente fundamental de este entorno mediático cada vez más orientado a la demanda que tiene en la pantalla de televisión su núcleo junto con otras muchas pantallas que mejoran nuestra capacidad para estar siempre conectados” (Boyle, 2014, p. 748).

De esta forma, la diversificación de canales ha reforzado aún más la importancia estratégica de la programación deportiva audiovisual. En el caso de España el deporte y la televisión han conformado una sinergia permanente que ha aumentado, en términos cuantitativos, el tiempo dedicado a esta temática en las diferentes cadenas generalistas públicas y privadas (García *et al.*, 1994).

Sobre todo las transmisiones de eventos, muy particularmente las de partidos de fútbol, han sido por su carácter espectacular y dramático (Blanco, 2001) un revulsivo en los últimos años para las cadenas de televisión, que ensancharon considerablemente sus audiencias por el lado deportivo y así explotaron las posibilidades de comercialización de esos contenidos específicos (Bonaut y Vicent, 2019). Asimismo, el deporte se ha comportado últimamente como un “antídoto contra la fragmentación de las audiencias” (Martín-Guart *et al.*, 2017) en tiempos de una creciente competencia en el mercado audiovisual.

### **1.2. Del infoentretenimiento al espectáculo**

No obstante, más allá del crecimiento en volumen de la programación deportiva dentro del panorama televisivo y audiovisual en España y de su relevancia estratégica para la cuenta de resultados de muchas empresas y grupos mediáticos, hay que considerar también cómo ha sido la evolución de esos contenidos y espacios en términos cualitativos y periodísticos.

En este sentido, también la información deportiva, como la de otras temáticas en el medio televisivo, ha estado cada vez más supeditada a un enfoque comercial. De esta forma, las cadenas han afianzado en la era digital un concepto de televisión basado en el entretenimiento, en un sentido amplio, esto es, fundamentado en la espectacularidad de las propuestas, pero también en la interactividad y la participación del espectador en las emisiones (Cebrián-Herreros, 2004).

En la televisión actual parece haber germinado con éxito el infoentretenimiento (Berrocal *et al.*, 2014; Gutiérrez de Rozas, 2015) como una fórmula imparable en la era del espectáculo (Ferré, 2013) porque es determinante para captar más espectadores y atraer la inversión publicitaria necesaria para asegurar la supervivencia de las cadenas (Ortells, 2009). De esta forma, el infoentretenimiento se ha generalizado en todas las cadenas (Domínguez y Arévalo, 2020) incluidas las de pago (Gascón, 2020) y se ha convertido en “una tendencia transversal sobre la representación de la realidad en distintos formatos televisivos” (García-Avilés, 2021, p. 172).

La apuesta de los programas y espacios que ofrecen infoentretenimiento consiste en que los contenidos y las formas narrativas elegidas no se hacen a partir de criterios noticiosos, sino aplicando la lógica del impacto que puedan causar en la audiencia. De esta manera, el infoentretenimiento abandona como prioridad la misión de suministrar la información que sea más relevante para la ciudadanía y de hacerlo con el máximo rigor posible (García-Avilés, 2007).

Por tanto, el periodismo se deja de lado para atender a criterios económicos mientras se afianza una alternativa al modelo de noticias clásico en el medio audiovisual (Valhondo y Berrocal, 2020), que reúne elementos de humor y de drama, y confunde lo novedoso, lo conflictivo y lo espectacular con lo realmente importante (Gutiérrez de Rozas, 2015). Es lo que muchos autores han denominado “la tabloidización de las noticias”, un hecho consumado en televisión (Grabe *et al.*, 2000).

El infoentretenimiento también se ha puesto de relieve en contenidos y programas de temática deportiva, desde los programas de tertulia tipo magazine (Paniagua-Santamaría, 2006) hasta los espacios monográficos dentro de los informativos diarios (León, 2010). Como señala Díaz-Arias (2017):

Hace 10 años las cadenas privadas sacaron los deportes de sus telediarios para convertirlos en magazines diarios, donde el deporte, el fútbol esencialmente, se presenta como si fuera un programa del corazón, en el que los discos, productos publicitarios y las novias de los futbolistas ocupan tanto o más espacios que los encuentros o las polémicas deportivas. (p. 323)

La apuesta por el infoentretenimiento tiene como consecuencia una particular selección y jerarquización de los temas que se emiten al dar preferencia a informaciones como las de sucesos, desastres, noticias de interés humano, curiosidades, anécdotas o celebridades; en suma, contenidos vistosos y susceptibles de generar impacto entre los telespectadores.

Esta tendencia a la *espectacularización* de la información (Redondo, 2020) hace también que estos informativos de Deportes se sigan llamando así a pesar del creciente peso que en ellos tienen la opinión, el humor, la improvisación y otros elementos no noticiosos. De esta forma, la información “queda supeditada al entretenimiento como una fórmula que prioriza por encima de todo la búsqueda del éxito comercial, aunque para ello sea preciso renunciar a hacer periodismo” (Rojas-Torrijos, 2015, p. 49).

Todo esto es especialmente llamativo en el caso de los medios de servicio público, que se aproximan así al modelo de televisión más comercial, fundamentado en el infoentretenimiento como fórmula, lo que puede alejarlo de parte de sus cometidos y competencias a la hora de promover la “ciudadanía cultural” a través de los contenidos informativos, entre ellos los que versan sobre deportes (Rojas-Torrijos y Ramon, 2021; Scherer y Rowe, 2014).

### **1.3. La música en televisión, un campo poco explorado**

En los últimos años, en España, han proliferado los estudios y trabajos de índole académica relacionados con el infoentretenimiento en los programas y espacios televisivos sobre deportes (González-Ramos, 2019). La disposición en el plató, los movimientos de cámara, las imágenes empleadas, el uso de grafismos, los enfoques que se dan a los textos, la aparición del humor o la tendencia al sensacionalismo son los aspectos más analizados en estos trabajos, mientras que apenas se ha profundizado en el uso recurrente de la música en estos casos.

En una primera revisión a la literatura académica sobre este tema en España, sobresalen los estudios de Gértrudix (2003), que se detienen en la contribución de la música a la construcción de discurso televisivo. Así este autor señala, desde una perspectiva semiótica, cómo la música puede desempeñar diversas funciones en televisión, entre las que se encuentran el efecto de cambio plano, apostillar un diálogo, definir un ambiente o crear una atmósfera dramática en torno a lo que se muestra o de lo que se informa.

Efectivamente, la música pasa a ser un recurso sonoro que se emplea en televisión para llamar la atención y apelar a las emociones del espectador. Así, los temas musicales se usan para aportar ritmo, dramatismo o comicidad a las piezas (Berrocal *et al.* 2014; Ortells, 2009), como parte de un estilo y tono a veces sensacionalista, genuino de estos espacios informativos sobre deportes.

La elección de determinada música para acompañar piezas informativas, sea como un continuo de fondo o como sonido ambiente, puede considerarse, por tanto, como una técnica sensacionalista que se aplica en las fases de producción y, sobre todo, de postproducción con el fin de hacer la información audiovisualmente más atractiva (Grabe *et al.*, 2001).

En la búsqueda de dotar a los programas de un estilo propio, la música, sin embargo, no es más que otro elemento del sonido, el cual debe ir en armonía con el tono y la intensidad de la narración, la velocidad de lectura o el propio volumen de la emisión, así como con el ritmo y el montaje de las imágenes que aparecen (Sutherland, 2009).

En un momento en el que las nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales se han convertido en experiencias multiplataforma y las cadenas redoblan sus esfuerzos para captar la atención de los usuarios, la música se ha convertido en un elemento clave para completar y mejorar la experiencia de los espectadores al presenciar actividades deportivas en televisión (Durrant y Kennedy, 2007; Jorgengaard, 2021).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A la vista de lo anterior, nuestro estudio pretende avanzar en la exploración de un fenómeno poco investigado como es el empleo de la música como elemento intensificador de emociones y su función dentro de los espacios deportivos dentro de los noticiarios en televisión.

Concretamente, este trabajo tiene como objetivo principal analizar y comparar el uso de la música como elemento narrativo y su relación con los contenidos periodísticos y de entretenimiento emitidos dentro de los espacios informativos de deportes de cuatro cadenas españolas: Antena 3, Cuatro, La 1 de TVE y La Sexta.

De este planteamiento general se desgajan tres objetivos específicos:

- O1. Analizar la ubicación y las funciones de la música dentro de los informativos sobre deportes.
- O2. Estudiar la tipología de temas musicales empleados en esos espacios televisivos.
- O3. Evaluar la relación existente entre elementos musicales y recursos visuales en el discurso televisivo sobre deportes.

Esta investigación trata de analizar si el modo en que es empleada la música en los espacios deportivos de las cuatro cadenas mencionadas tiene que ver con la adopción en esos programas de pautas de selección temática y de tratamiento de los contenidos más próximos al infoentretenimiento que al periodismo. Para ello, se propone responder a cuatro preguntas de investigación:

- P1. ¿En qué proporción y con qué frecuencia se recurre a la música en estos espacios de información deportiva en televisión?
- P2. ¿Qué posición espacial y temporal ocupan los fragmentos musicales empleados y cómo esto responde a unas pautas más periodísticas o de infoentretenimiento?
- P3. ¿En qué medida las diferentes tipologías de música utilizadas en los programas están relacionadas con el enfoque que se le da a la información a la que acompaña?
- P4. ¿Qué tipo de relación guarda la música con los grafismos y efectos visuales empleados en los contenidos deportivos?

El método utilizado para conocer la selección y el estilo de presentación de los contenidos de los espacios deportivos en televisión ha sido el análisis de contenido. Esta metodología es la más ajustada a los objetivos del estudio, ya que permite aplicar procedimientos interpretativos de los elementos integrantes de un mensaje comunicativo (Wimmer y Dominick, 2011).

Además, esta metodología posibilita emplear tanto técnicas de medida cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) como cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) que ayudan a elaborar y procesar datos relevantes para analizar los textos objeto de análisis (Piñuel, 2002, p. 2).

Así, el análisis de contenido es una metodología de investigación idónea para “hacer inferencias válidas y replicables” de los textos de una manera sistemática e independientemente de los contextos y las circunstancias en las que se empleen y apliquen esos resultados (Krippendorff, 2019).

### **2.1. Selección de la muestra**

Para tratar de dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación formulados, se ha seleccionado una muestra de las distintas tipologías de espacios de información deportiva en los telediarios existentes en el panorama español. Con el fin de que esa muestra sea válida para favorecer el análisis comparativo, se han elegido espacios de cuatro cadenas nacionales de televisión: Antena 3, La 1 de TVE, Cuatro y La Sexta.

La obtención de esta muestra se ha realizado teniendo en cuenta la existencia de dos modelos de informativos de deportes diferenciados más allá de las peculiaridades que presenta cada cadena (González-Ramos, 2019). Por un lado, Antena 3 (grupo Atresmedia) y La 1 (TVE) ofrecen sus espacios de deportes dentro del propio informativo general o guardan un vínculo estrecho con él, mantienen la estética visual del resto del telediario (como en los rótulos donde van los textos, por ejemplo) y utilizan el mismo plató. Dentro de este modelo también se encuentra el noticiero de Telecinco (grupo Mediaset), pero esta cadena ha quedado fuera del objeto de este estudio al observarse que, por regla general, no usa música para su información deportiva.

Mientras tanto, los exponentes del otro modelo son *Deportes Cuatro* (Cuatro; grupo Mediaset) y *Jugones* (La Sexta; grupo Atresmedia), que pasa a denominarse *La Sexta Deportes* durante los fines de semana. Estos se presentan como los espacios deportivos dentro de los noticieros, aunque realmente aparecen en la parrilla como programas independientes, con logotipos propios y platós distintos a los del informativo general. También destacan por tener el infoentretenimiento como eje orientativo de sus contenidos, con un formato similar al de los magazines deportivos.

Las ediciones elegidas de todos los informativos que conforman la muestra han sido las de sobremesa, de lunes a domingo. La recogida de datos para el análisis se realizó durante tres semanas a lo largo de tres meses construidos: primera semana de septiembre, la primera de octubre y la primera de noviembre de 2020. De esta forma, se analizó un total de 84 espacios informativos de deportes, 21 en cada uno de los canales.

El análisis coincide en el tiempo con el comienzo de la temporada para buena parte de las competiciones deportivas y los primeros meses de actividad regular de los equipos. Se buscó así una muestra suficiente, representativa y homogénea de lo que ocurre durante una etapa de funcionamiento normal de los espacios de deportes de los telediarios, sin apenas eventos excepcionales que pudieran suponer una distorsión en los resultados obtenidos.

### **2.2. Ficha de análisis de las piezas musicales**

Para efectuar esta investigación, se confeccionó una ficha de análisis para todas las piezas musicales empleadas a excepción de las sintonías que algunas cadenas utilizan como música de fondo para indicar el comienzo de sus espacios de deportes.

La ficha se divide en tres bloques de campos claramente diferenciados: datos descriptivos, tipología de música empleada y aspectos visuales y de realización (VER Gráfico 1). En el primer bloque, los campos a rellenar son los siguientes: Fecha, Programa, Duración total, N.º de pieza sonora, Tiempo de emisión sonora, N.º de pieza informativa, Tiempo de emisión, Temática de la pieza y Deporte tratado.

La numeración de las piezas sonoras e informativas es algo orientativo. Esto ayuda a saber qué cantidad de fragmentos musicales aparecen en el espacio de deportes con más minuciosidad. Cabe señalar que las caretas y otros vídeos sin locución emitidos durante los programas se han indicado añadiendo una "A" al lado del número de la pieza informativa. Igualmente, a la posterior pieza narrada se le ha añadido una "B".

El siguiente apartado de la ficha está dedicado a la música, diferenciando entre tipología musical según lo que transmite la pieza y género musical. Ante la inexistencia de clasificaciones preexistentes en otros estudios, esta categorización se ha efectuado a partir de la observación y la identificación de estilos y temáticas empleadas en los espacios deportivos objeto de análisis.

El primer campo se rellena siempre, mientras que el segundo solo se marca cuando sea claramente reconocible. En el primer apartado, llamado Música empleada I, aparecen las variables: Alegre, Triste, Heroica, Tensa, Dinámica, Temática y Otra. El apartado de los géneros, llamado Música empleada II, cuenta con: Rock, Pop, Electrónica y Rap.



<b>Fecha:</b> 05/09/20	<b>Nº de pieza sonora:</b> 6
<b>Programa:</b> Antena 3 Deportes.	<b>Tiempo de emisión sonora:</b> 03:06 – 04:11
<b>Duración total:</b> 04:56	<b>Nº de pieza informativa:</b> 3
	<b>Tiempo de emisión:</b> 03:06 – 04:11

**Temática de la pieza:** Baloncesto extremo.  
**Deporte tratado:** Baloncesto.

**Música empleada (I)**  
Alegre ● | Triste ● | Heroica ● | Tensa ● | Dinámica ●  
Temática: | Otra:

**Música empleada (II)**  
Rock ● | Pop ● | Electrónica ● | Rap ●

**Lugar de realización:** Plató ● | Vídeo ●  
**Tono de la locución:** Animado ● | Serio ● | Triste ● | Eufórico ● | Neutro ●  
**Pieza de inicio o de cierre:**

**Planos empleados**  
Ampliación ● | Ralentizado ● | Repetición ● | Congelado ● | Filtro de imagen ●

**Observaciones:**  
-Ralentizado: Encestar de mate sobre el vagón de un tren.

**Grafismo:** Informativo ● | Solo creativo ● | Espectacular ●  
-**Subtítulos o rótulos:** Insulto ● | Comentario impactante ● | Otros ●  
-**Montajes:** Localizadores ● | Bocadillos ● | Planos intercalados ● | Otros ●  
-**Infografías:** Mapas ● | Estadísticas o cifras ● | Calendario ● | Otros ●

**Observaciones:**

**Gráfico 1. Ejemplo de ficha de análisis empleada para analizar un programa**

Fuente: elaboración propia.

Otra sección de la ficha reúne los apartados: Lugar de realización: Vídeo / Plató, Tono de la locución: Animado / Serio / Triste / Eufórico / Neutro y Pieza de inicio o de cierre. Estos campos permiten conocer la ubicación espacial y temporal en la que aparece la pieza musical, y si la narración del periodista va acorde o no con lo que transmite la música. Posteriormente, hay una sección para indicar los diferentes tipos de planos o efectos de edición que pueden aparecer, todos ellos propios del infoentretenimiento. Este apartado se llama Planos empleados y sus variables son: Ampliación, Ralentizado, Repetición, Congelado y Filtro de imagen.

El último campo de la ficha corresponde a los recursos gráficos detectados. En primer lugar, hay que marcar si el grafismo es: Informativo, Solo creativo o Espectacular. En segunda instancia, hay que indicar si pertenece a Subtítulos o rótulos, Montajes o Infografías. De ser Subtítulos o rótulos, hay que elegir entre una de las siguientes modalidades: Insulto, Comentario impactante u Otros. Si pertenece a Montajes: Localizadores, Bocadillos, Planos intercalados u Otros. Si está en Infografía, hay que detallar entre: Mapas, Estadísticas o cifras, Calendario u Otros. Tanto para los grafismos como para los planos empleados hay un espacio para anotar observaciones, en el caso de que sean pertinentes y significativas.

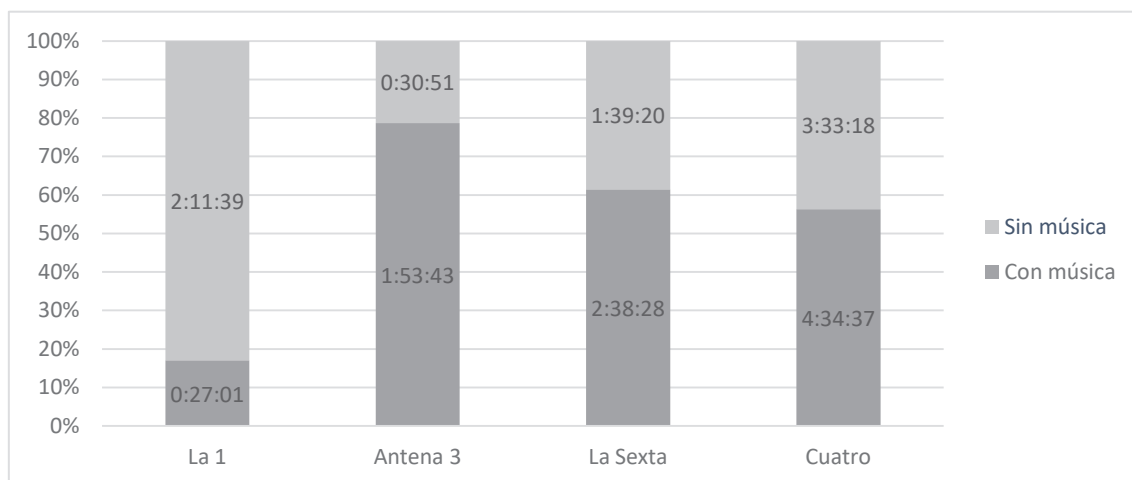
En los apartados de la ficha que cuentan con varias opciones predeterminadas se muestran unos puntos (●). Si en la pieza analizada aparece una de estas variables, esos puntos se colorean de verde (●). En el caso de que esas variables coexistan dentro de una misma pieza, en lugar de un punto se marcarán de verde dos o tres, lo cual permite hacer una diferenciación a simple vista.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Cantidad de música usada (P1)

Esta investigación se detiene, en primer lugar, en la medición y el análisis de la proporción y la frecuencia del uso de la música como recurso en estos espacios de información deportiva en televisión.

En total, han sido registrados en las fichas de análisis 1.335 fragmentos musicales, distribuidos entre las cuatro cadenas de la muestra y durante las emisiones observadas. *Deportes Cuatro* utilizó 574 piezas (26,3 piezas por día de media), La Sexta usó 433 piezas (20 piezas por día de media, aunque la de los fines de semana es de 5,3 casos por día), Antena 3 empleó 240 piezas (11,4 piezas por día de media) y La 1 produjo 88 piezas (4,2 piezas por día de media). Las principales diferencias que se observan entre cada programa se deben al tiempo de duración de cada uno de ellos. Cuatro cuenta con las emisiones más largas, mientras que La 1 destaca por su brevedad.

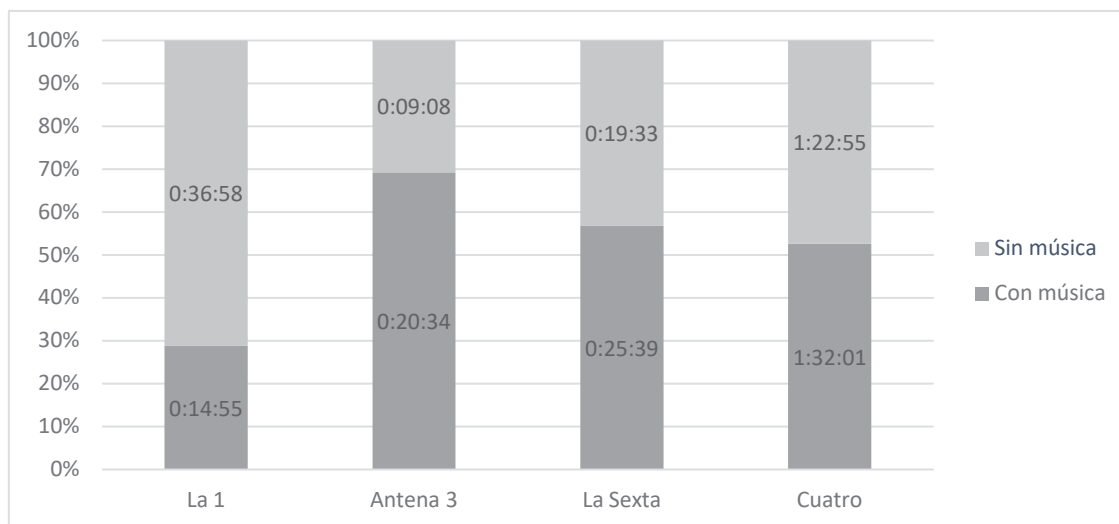


**Gráfico 2. Cantidad de música empleada total**

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, si se atiende al tiempo que ocupa la música en cada programa, el panorama es diferente. Como se aprecia en el Gráfico 2, *Deportes Cuatro*, pese a ser la edición que genera más fragmentos musicales en total y por día, no es la que suma más tiempo musical en porcentaje, sino la tercera. Desde este enfoque, Antena 3 es el canal con mayor presencia musical, con el 79% de su espacio de deportes acompañado por alguna canción o sintonía. Le sigue La Sexta, con el 61%, mientras que Cuatro se queda en el 56% y La 1 está más alejado del resto, con el 17% del tiempo con música.

Pese a las cifras totales, las características de los canales analizados varían notablemente si se atiende al porcentaje del tiempo ocupado por la música en los fines de semana; los sábados y domingos (VER Gráfico 3). Teniendo en cuenta este factor, se aprecia que la media de porcentaje de minutos con música desciende en tres de las cuatro cadenas analizadas.



**Gráfico 3. Cantidad de música empleada los fines de semana.**

Fuente: elaboración propia.

La diferencia en *Deportes Cuatro*, en buena parte, la marcan los partidos de fútbol que se disputan los fines de semana. Como se ha comprobado durante el estudio, los sábados y domingos la dinámica del programa es similar a la del resto de la semana, solo que se producen más crónicas y resúmenes de partidos de fútbol. Estos resúmenes se tratan desde una perspectiva más propia de las noticias duras, destacando los aspectos deportivos por encima de los polémicos o morbosos, en general.

La llegada de la jornada de fútbol y de otras ligas deportivas justo tiene el efecto inverso en La 1. La cadena de RTVE destaca ante las otras analizadas, en términos globales, por ceñirse en mayor medida a los parámetros periodísticos. Su forma de presentar la información deportiva es más seria, aunque los fines de semana toma un estilo más desenfadado y dinámico, lo que queda latente en la música empleada. Por ejemplo, el canal público tiende a usar los sábados y domingos música tensa para abarcar temas polémicos relacionados normalmente con la jornada de la liga masculina de fútbol.

Pese a ello, La 1 destaca más, según lo observado en este análisis, por recurrir a sintonías que fomentan un ambiente ameno, como puede ser la música dinámica o la alegre. Estos tipos de música suelen acompañar a textos sobre deportes que ocupan un espacio corto en el telediario, en comparación con el fútbol. Es el caso de las noticias sobre la NBA, las competiciones de ciclismo o algunos reportajes. En números, La 1 introduce música durante el 29% del tiempo de sus emisiones de fin de semana, lo que está muy cerca de ser el doble de la media del total. Tal es la relevancia de la música en la cadena pública los fines de semana que el 55% de toda la música empleada en las tres semanas del análisis proceden de sábados y domingos.

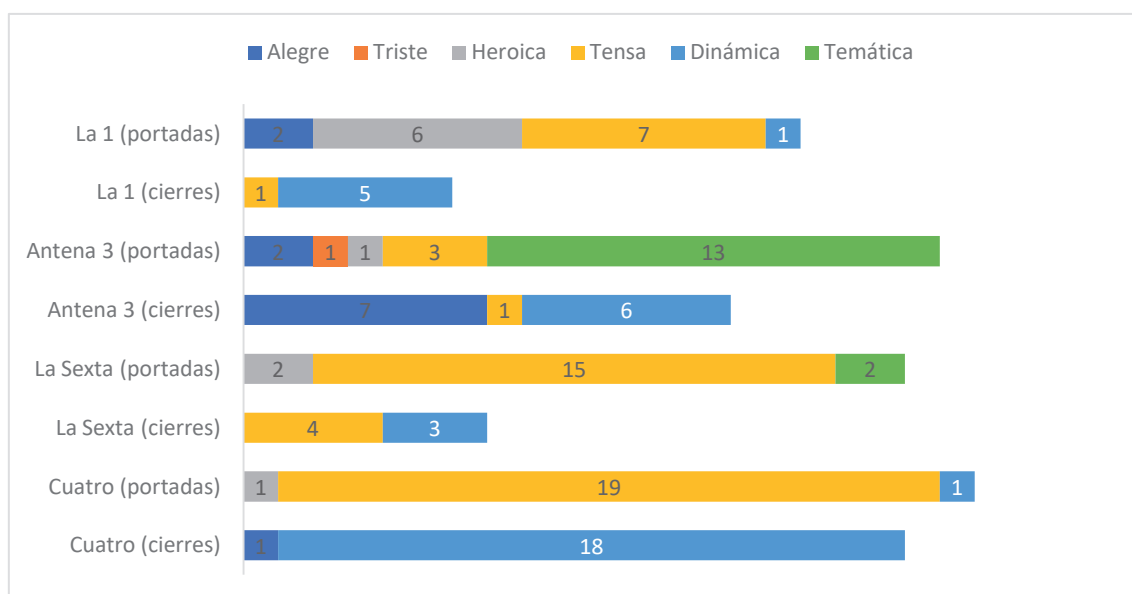
### 3.2. Ubicación de la música (P2)

La colocación de los fragmentos musicales puede servir como indicador para medir si un programa se guía más por las pautas periodísticas o por el infoentretenimiento. Sobre el uso de la música en términos de espacio, se observan dos modelos claramente diferenciados. Por una parte, están *Deportes Cuatro* y *Jugones*, mientras que por otra se encuentran *Antena 3 Deportes*, *La 1* y *La Sexta Deportes*. Este último, que se desarrolla en fines de semana, adopta así un estilo diferenciado respecto al espacio de esa misma cadena de lunes a viernes (*Jugones*).

Por regla general, tanto en *Deportes Cuatro* como en *Jugones* se oye música cada vez que aparecen en pantalla los presentadores desde el plató. Esta música cambia según la temática del texto informativo tratado, por lo que no hay una melodía fija. Por el contrario, en el telediario de *La 1*, *Antena 3 Deportes* y *La Sexta Deportes* no se oye música mientras se graba desde el escenario o, si la hay, tiene una función meramente ambiental.

En *Deportes Cuatro* y *Jugones* es habitual oír música tanto cuando se graba el plató como cuando se emplea un vídeo, mientras que los casos de música registrada en los demás canales proceden por completo o casi exclusivamente de los vídeos. Algo que comparten todos los espacios de deportes es la costumbre de pausar la música cuando entra un total. A pesar de ello, hay ocasiones en las que las declaraciones de la persona que habla tienen de fondo alguna sintonía, pero a menor volumen.

Como último apunte sobre la ubicación espacial de la música, hay que destacar el uso en caretas y otros vídeos introductorios sin locución. Este tipo piezas audiovisuales suponen el 62,5% de las piezas musicales en *La 1* de TVE, apareciendo en diferentes momentos de la emisión, mientras que en *Antena 3* suman el 16,25% del total y lo hacen casi exclusivamente en la primera pieza informativa del programa.



**Gráfico 4. Portadas y cierres con piezas musicales**

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las portadas y cierres de los programas, todas las cadenas apuestan mayoritariamente por usar temas musicales para insertar sintonías en los inicios de cada espacio deportivo (VER Gráfico 4). *Deportes Cuatro* presenta el único caso en el que todas las portadas aparecen con música, *Antena 3 Deportes* lo hizo en 20 de las 21 muestras, La Sexta en 19 ocasiones y La 1 en 16 inicios.

Las sintonías que transmiten tensión son las más utilizadas. Cuatro llevó música tensa a su portada en 19 casos de 21 posibles, La Sexta lo hizo en 15 sus emisiones y La 1 de TVE en 7. La abundancia de este tipo de música está directamente relacionada con el enfoque que estos tres canales suelen dar a sus historias de portada. Dicha perspectiva acostumbra a destacar los aspectos más llamativos y espectaculares del tema tratado, como puede ser un asunto polémico o morboso.

Pese a ello, cabe destacar que en el canal público es casi igual de común comenzar con música heroica (en seis ocasiones). Tanto la música tensa como la heroica ha sido empleada como un elemento propio del infoentretenimiento: la primera con toques más sensacionalistas y la segunda para favorecer una visión más espectacular.

*Antena 3 Deportes* se presenta como una excepción con respecto al uso de la música en las portadas, pues recurre mayoritariamente a la música temática. Esta categoría hace referencia a canciones o melodías que guardan una relación directa con la temática del texto al que acompañan. La música temática apareció en 13 de los 21 casos posibles. Este recurso suele aportar humor y originalidad a la pieza informativa, aunque también puede fomentar el sensacionalismo.

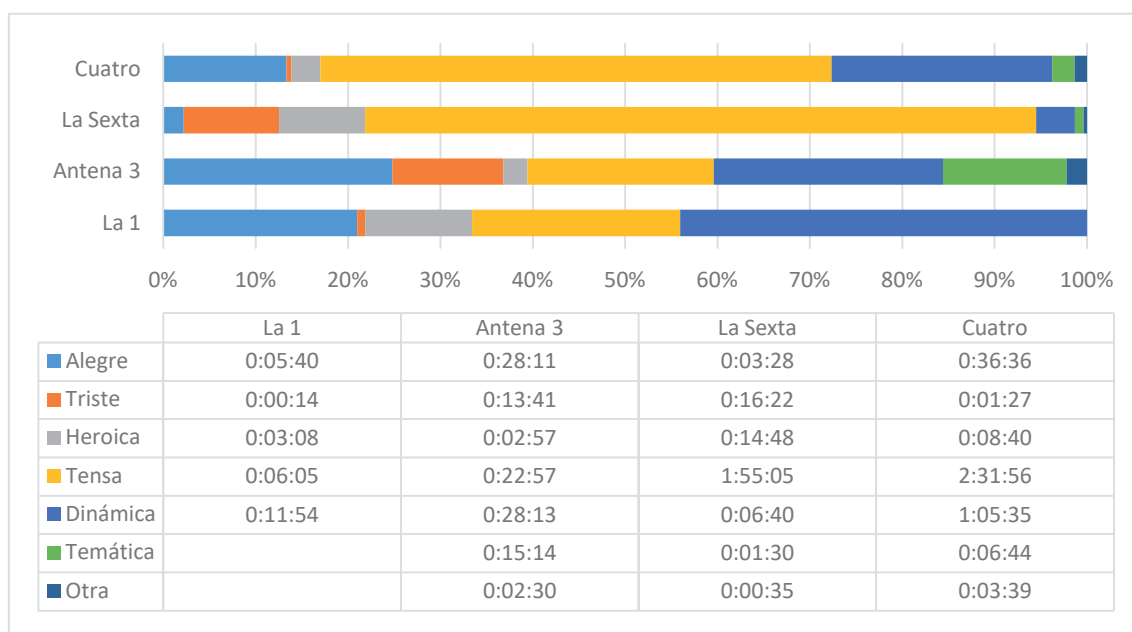
Según lo observado, en todos los canales es habitual que el uso de la música vaya decayendo conforme avanza el espacio de deportes, algo que en *Deportes Cuatro* y *Jugones* se aprecia con más claridad. Las noticias que aparecen en la primera mitad de estos programas suelen tratarse más desde la óptica de las noticias blandas, lo que promueve el uso de la música. Sin embargo, las informaciones que aparecen más cerca de los minutos finales suelen ser más sobrias o de menor importancia, de ahí que no se use tanta música, apenas para las entradillas realizadas desde el plató.

En cuanto a los cierres, se observa que la música tensa pierde popularidad y la gana la dinámica, lo que está directamente relacionado con el hecho de que las noticias más duras y de puros resultados deportivos suelen ir al final de los programas. La música dinámica se usa para amenizar estos contenidos algo más sobrios, sin salir del infoentretenimiento, aunque sí alejándose del sensacionalismo. Como también se aprecia en el Gráfico 4, hay muchos menos días con música en los cierres que en las portadas.

### **3.3. Particularidades según la tipología musical (P3)**

Cada tipo de música transmite unas sensaciones diferentes, lo que influye en el enfoque que se le da a la historia a la que acompaña. Partiendo de esta premisa y conociendo cuánto tiempo aparece cada tipo de música en cada espacio de deportes (Gráfico 5), se vislumbra parte del estilo que se sigue en cada cadena. En general, la más usada ha sido la música tensa,

con lo que ello implica. En concreto, ha sido mayoritaria en Cuatro (abarcó cerca del 55% del total de tiempo con música) y La Sexta (sobre el 73% del tiempo). Por otra parte, en La 1 fue la segunda más habitual (supuso el 22% de los minutos musicales) y la tercera en Antena 3 (20%).



**Gráfico 5. Tipología de la música empleada en total**

Fuente: elaboración propia.

Al igual que los ritmos que evocan tensión, los que transmiten cierta tristeza son propios del infoentretenimiento y del sensacionalismo. La música triste no ha sido de las más oídas, pero sí destaca su porcentaje en Antena 3 y La Sexta sobre las otras dos cadenas. Por poner un ejemplo de piezas informativas que han llevado consigo música triste, hay un texto de *Jugones* del 2 de octubre sobre un caso de insultos homófobos en un partido de fútbol. También ha sido común su uso para contar historias de superación y de momentos emotivos.

Como se ha mencionado anteriormente, *Antena 3 Deportes* destaca por llevar en su portada música temática con regularidad. Esto ha hecho que sea en este programa donde en más porcentaje se ha empleado dicho recurso. En La Sexta y Cuatro es una herramienta minoritaria, donde apenas cabe destacar su uso con fines creativos y humorísticos, mientras que La 1 nunca empleó música temática.

La música dinámica, por su parte, sí estuvo presente en todos los espacios de deportes. Esta fue mayoritaria en La 1 (ocupó el 44% de los minutos musicales) y habitual en Antena 3 y Cuatro, aunque apenas tuvo presencia en La Sexta. En un contexto muy parecido estuvieron las sintonías alegres. Ambos tipos de música guardan ciertas similitudes, ya que las dos transmiten amenidad y, por tanto, se prestan al infoentretenimiento. Además, hay que decir que los principales géneros musicales distinguidos con claridad en el análisis fueron el rock y el pop, estando presentes fundamentalmente en melodías alegres y dinámicas de La 1 y Antena 3.

En cuanto a la música heroica, no ha sido de las más usadas, pero sí ha destacado desde un punto de vista más cualitativo. En Cuatro, Antena 3 y La 1 se ha usado sobre todo para piezas con resultados deportivos destacados o sobre deportistas laureados. Sin embargo, en La Sexta destaca más por ser la música que se usa para el espacio de opinión del presentador Josep Pedrerol. El consolidado periodista cuenta con una sección llamada “Editorial”, en la que opina sobre un tema de actualidad.

Entre otras músicas que suenan en estos espacios están aquellas que transmiten serenidad y también las que aportan toques cómicos. Las primeras han sido las más habituales en este apartado y se usaron sobre todo para informar sobre temas más sensibles o delicados. Esto indica que, al contrario que la música triste, su empleo apenas está ligado al infoentretenimiento.

### **3.4. Recursos visuales complementarios (P4)**

Durante el análisis, se ha comprobado que el tipo de grafismos y de efectos visuales utilizados para una pieza suelen guardar una relación estrecha con la música empleada. Los programas que más han recurrido a ellos han sido *Deportes Cuatro* y *Jugones*. En cuanto a los efectos de edición y planos de cámara, son habituales los filtros de imagen en los vídeos y la ampliación del plano sobre el presentador cuando está en el plató.

Los grafismos más comunes son los que fomentan aspectos espectaculares de los textos tratados. Algunos grafismos de este tipo son los comentarios impactantes rotulados y los localizadores. Además, en ocasiones, se introducen efectos sonoros o se sube el volumen de la música con la aparición de estos grafismos.

En La 1 y Antena 3, estos recursos visuales no destacan por su abundancia y buena parte de los registrados se han usado con enfoques informativos o creativos. Esto no quita para que estas cadenas a veces recurran también a motivos visuales para reforzar la *espectacularización* de las historias, como el uso de filtros de imagen, la rotulación de comentarios impactantes o las repeticiones en temas delicados.

## **4. CONCLUSIONES**

Los resultados permiten dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas al inicio del presente estudio sobre el empleo de la música en los espacios informativos de deportes en las cadenas de televisión en España.

En primer lugar, se confirma el uso general y frecuente de la música para acompañar y ensalzar los diferentes tipos de contenido deportivo que se emiten dentro de los telediarios. La mayor utilización de temas musicales suele corresponderse con noticias más blandas que duras, lo que muestra importantes diferencias entre las cadenas en cuanto a la distribución de sus contenidos y, con ello, de la utilización de la música.

De esta forma, la posición que ocupan los fragmentos musicales actúa como indicador para medir si un espacio informativo se guía más por pautas de selección y jerarquización más

propias del periodismo o del infoentretenimiento. En este sentido, los canales apuestan mayoritariamente por emplear temas musicales en la primera mitad de sus programas y que este uso vaya decayendo conforme avanzan los minutos. Las informaciones que aparecen más cerca del final suelen ser tratadas de forma más sobria.

Además, cada tipo de música transmite unas sensaciones diferentes, lo que influye en el enfoque, más noticioso o de entretenimiento, que se le da a la pieza a la que acompaña. De esta forma, los ritmos que evocan tensión, tristeza o heroísmo suelen favorecer el tratamiento más sensacionalista y espectacular de la información. Los géneros musicales más recurrentes son el rock y el pop, con melodías alegres y dinámicas que otorgaron ritmo y amenidad a los programas.

Durante el análisis, también se ha comprobado que el tipo de grafismos y de efectos visuales utilizados para una pieza suelen guardar una relación estrecha con la música empleada. Así, los grafismos más habituales son los que fomentan aspectos espectaculares de los textos tratados, como los comentarios impactantes destacados con rótulos.

Parece claro, por tanto, que el empleo de la música, en cuanto a su frecuencia, posición, tipologías, géneros y acompañamiento gráfico, puede ser un elemento indicativo del estilo adoptado por estos programas, que abrazan definitivamente el infoentretenimiento como fórmula para procurar unos contenidos más amenos, atractivos y disfrutables para los receptores.

De esta forma, vemos cómo los noticiarios deportivos no son ajenos a una tendencia a la hibridación y a la *espectacularización* de los contenidos informativos en televisión extendida desde hace años por todas las tipologías de programas y cadenas, tal como subraya una parte importante de la literatura académica sobre este campo (Ferré, 2013; Berrocal *et al.*, 2014; Gutiérrez de Rozas, 2015; Redondo, 2020).

Cabe por tanto plantearse que este nuevo modo de configurar y producir los espacios informativos no siempre a partir de criterios noticiosos lleva a las cadenas de televisión a alejarse más de su función social de priorizar los hechos relevantes y de interés general para la opinión pública (García-Avilés, 2021), mientras da cabida y ensalza contenidos más blandos y ligeros que entretienen y evaden más que representan la realidad en sus diferentes vertientes.

Igualmente, esta creciente banalización de los contenidos televisivos, también en deportes (Rojas-Torrijos, 2015), tiene importantes implicaciones de carácter ético para estas cadenas y sus profesionales y pone el foco en el grado de incumplimiento de preceptos incluidos en códigos deontológicos y libros de estilo, tales como la no distinción clara entre información y opinión o la búsqueda del impacto que degenera en imágenes violentas y que, además, infringe horarios de protección infantil.

Este artículo arroja luz sobre un tema poco explorado en los estudios académicos sobre comunicación deportiva en televisión hasta la fecha y traza posibles futuras líneas de investigación sobre la utilización de la música en formatos de infoentretenimiento en todo tipo de temáticas y formatos, no solo en espacios informativos y en programas sobre deportes.



No obstante, se trata de un estudio que cuenta con una serie de limitaciones. Por un lado, el tamaño de la muestra, si bien es representativo, se ciñe solo a un periodo construido de tres meses, por lo que los resultados aquí obtenidos bien podrían confirmarse en nuevas investigaciones con una recogida de datos que abarque un horizonte temporal más amplio para analizar más en profundidad el fenómeno objeto de análisis.

Por otra parte, esta investigación se ha centrado en el comportamiento de cuatro cadenas de televisión de España, por lo que podría extenderse a la realidad de otros países, de forma que puedan establecerse comparaciones entre maneras de hacer televisión deportiva en el contexto internacional.

La música se comporta como un elemento clave en la manera de servir los contenidos deportivos a los telespectadores en unos espacios que han ganado importancia y autonomía dentro de los telediarios en los últimos años y en los que ya no solo se prioriza dar noticias, sino que además se presentan los contenidos para llamar la atención, apelar a las emociones y entretener.

## Referencias

- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*, <https://bit.ly/3mm4AZF>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Blanco, J. M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *Zer*, 6 (11), 1-24, <https://bit.ly/3a25zbB>
- 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*, 32(3), 93-107, <https://doi.org/10.15581/003.32.3.93-107>
- Boyle, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media* 15(8), 746–751, <https://doi.org/10.1177/1527476414529167>
- Cebrián-Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Gedisa.
- Díaz-Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión*. Síntesis.
- Domínguez, S. y Arévalo, L. (2020). La evolución del reportaje en televisión: infoentretenimiento y espectacularización de la realidad. Un nuevo género en el cambio de milenio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 519-528, <https://doi.org/10.5209/esmp.67793>
- Durrant, P. y Kennedy, E. (2007). Sonic Sport: Sound Art in Leisure. *Research, Leisure Sciences*, 29 (2), 181-194, <http://doi.org/10.1080/01490400601160879>
- Ferré, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Fieiras, C., Túñez, M. y Vaz, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *RISTI- Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35, 572-585, <https://bit.ly/3teBslV>
- García, E., De Moragas, M. y Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación. *Telos*, 38, 109-118, <https://bit.ly/3l6nSmw>
- García-Avilés, J.A. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de Comunicación*, 20(2), 171-188. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A9>

- García-Avilés, J.A. (2007). El "infoentretenimiento" en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 47-63, <https://bit.ly/3FaKM4d>
- Gascón, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196, <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- Gértrudix, M. (2003). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Laberinto Comunicación.
- González-Ramos, A. (2019). Contenidos de los espacios de deportes en los telediarios. Análisis comparativo de La 1 y Antena 3. [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla, <https://bit.ly/3HSpFnk>
- Grabe, M.E., Zhou, S. y Barnett, B. (2001). Explicating Sensationalism in Television News: Content and Bells and Whistles of Form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655, [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504\\_6](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6)
- Hutchins, B. y Rowe, D. (2012). *Sports beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Hutchins, B. y Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370, <https://doi.org/10.1177/1527476409334016>
- Jørgensgaard, N. (2021). Club Foot for football – on the (re)construction of meanings of music and football through a television title sequence, *Sport in Society*, 24(1), 22-37, <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1795133>
- Krippendorf, K. (2019). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (cuarta edición). Sage.
- León, B. (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social.
- Marín-Montín, J. (2021). Adaptaciones en la realización televisiva del deporte en directo por la COVID-19. *Index Comunicación*, 11(1), 141-162, <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Adapta>
- 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, 1027-1039, <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206>
- Micó, J.L. (2011). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, 27, 107-115, <https://bit.ly/3mlhOG1>
- Newman, N. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://bit.ly/3iurb59>
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353, <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353>
- Paniagua-Santamaría, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 185-193, <https://bit.ly/3aidlOZ>
- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42, <https://bit.ly/3Dddlqr>
- Redondo, M. (2020). *Sensacionalismo informativo, el periodismo como espectáculo*. Fragua Libros.
- Rojas-Torrijos, J.L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de Periodistas*, 31, pp. 48-56, <https://bit.ly/35wiKTP>
- Rojas-Torrijos, J.L., y Ramon, X. (2021). Exploring agenda diversity in European Public Service Media sports desks. A comparative study of sportswomen and disabled athletes' coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), pp. 225-242, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Scherer, J. y Rowe, D. (2014). *Sport, public service media, and cultural citizenship*. Routledge.
- Sutherland, H. (2009). "The BBC: A Public Service Sound?". En Harper, G., Doughty, R. y Eisentraut, J.

(eds.), *Sound and Music in Film and Visual Media* (pp. 533-554). Bloomsbury.

Túñez, M., Vaz, M., y Feiras, C. (2020). Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa. *El Profesional de la Información*, 29(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Valhondo, J. y Berrocal, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 851-863, <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>

Wimmer, R.D., y Dominick, J.R. (2011). *Mass media research: an introduction*. Cengage Learning.

### **Semblanza de los autores**

**José Luis Rojas Torrijos** es profesor titular de Periodismo. Adscrito al Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Miembro del grupo de investigación COM & SOC (Communication & Social Sciences), sus principales líneas de investigación son el periodismo deportivo, la innovación en periodismo, la ética periodística y las nuevas narrativas digitales.

**Ángel González Ramos** es investigador de la Universidad de Sevilla. Graduado en Periodismo y Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla.