



La programación deportiva de Aragón TV como configurador de identidad cultural: una revisión histórica (2006-2015)

Joseba BONAUT

Jorge SAN MARTÍN

Universidad San Jorge – Facultad de Comunicación

jbonaut@usj.es

jsanmartin@usj.es

Resumen:

En el año 2016, la televisión autonómica aragonesa (Aragón TV) cumple 10 años de vida. En este tiempo se ha consolidado como la principal referencia de la audiencia en la comunidad autónoma y una de las principales cadenas a nivel nacional. Su modelo de explotación híbrido, su solvencia económica y la capacidad de aprovechar los recursos técnicos y humanos ha calado en la sociedad aragonesa.

Para explicar parte de su éxito y la vinculación emocional, identitaria y cultural de la emisora es esencial la programación deportiva. Desde los inicios del medio tuvo un papel fundamental y se ha convertido en un referente por su éxito de audiencia y su capacidad de movilizar al público.

Este artículo pretende repasar la historia de la programación deportiva de Aragón TV para determinar las claves de su éxito y evaluar de qué manera ayuda a configurar una identidad cultural propia con la audiencia.

Palabras clave: Aragón TV, televisión pública, programación deportiva, identidad cultural

1. Introducción

En el año 2016, la televisión aragonesa (Aragón TV) cumplirá sus primeros diez años de vida. Es un buen momento para hacer un análisis detallado de su trayectoria y ver hasta qué punto se ha cumplido el objetivo que se planteó en su fundación: "ser un servicio público esencial que facilite el derecho a la información, ayude a la formación de las persona, entretenga y conecte con las necesidades y aspiraciones de todos los aragoneses" (Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV).

Por otro lado, su particular modelo de gestión económica, fundamentado en una importante externalización de los contenidos, junto con una financiación basada en la publicidad y los impuestos públicos, ha situado a la corporación en un lugar singular en el panorama televisivo español: una radiotelevisión pública con un importante éxito de audiencia, cercana y local en sus contenidos, y con una clara solvencia económica que le llevó a cerrar la ejecución presupuestaria de 2014 con 1,67 millones de euros de beneficios (CARTV, 2015:3).

Un papel clave en el desarrollo de la CARTV lo han jugado los espacios deportivos televisivos. Desde los orígenes del medio público, estos contenidos han vertebrado la programación, han sido referentes de la audiencia y han representado los valores identitarios y culturales de la Comunidad Autónoma de Aragón. Hay que recordar que otro de los grandes objetivos de la corporación es "promover el deporte aragonés para incrementar y mantener los valores de participación de la ciudadanía aragonesa en actividades físico-deportivas, así como el fomento de los valores deportivos (Disposición adicional segunda, Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV).

El gran objetivo de este artículo es analizar el caso concreto de la televisión pública aragonesa y sus contenidos deportivos para intentar, finalmente, medir la verdadera influencia y contribución de estos espacios a un modelo de televisión rentable, exitosa y cercana.

Para alcanzar la meta trazada, se planteará inicialmente un marco teórico que dé contexto al trabajo. En primer término, dentro de los estudios conocidos como *Mediasport* (relación entre televisión y deporte) y, en segundo lugar, en los estudios televisivos, haciendo mucho énfasis en la historia de las instituciones televisivas, su función como servicio público y la configuración y desarrollo de los contenidos bajo estos parámetros.

La segunda parte del artículo se centrará en el caso de la televisión pública aragonesa. Se definirá el modelo y su función pública, para posteriormente realizar un breve recorrido histórico que explique el papel de los contenidos deportivos y su influencia en la configuración de un modelo exitoso de televisión de cercanía. Esta



segunda parte se cerrará con una explicación detallada de los principales programas deportivos que han sido referencia en la cadena.

La tercera y última parte del trabajo vinculará los contenidos deportivos con su función configuradora de identidad cultural. Para ello, se analizará el caso desde una triple perspectiva: los elementos identitarios generados por los espacios deportivos (especialmente el fútbol), la vinculación de los eventos en directo como elemento clave de identificación con la audiencia ("localizar" el contenido) y los resultados de audiencia como fruto final de un trabajo que busca ofrecer al espectador programas de su interés (modelo de éxito).

2. Marco teórico

La importancia de la relación entre los medios de comunicación y el deporte se remonta a finales del siglo XIX, cuando la prensa estadounidense consideró que estos contenidos debían hacerse un hueco entre las noticias. De esta manera, Joseph Pulitzer creó en 1883 el primer departamento de deportes en el *New York World* (Brian, 2001) y, posteriormente, William Randolph Hearst regularizó los contenidos deportivos en el *New York Journal* a través de la primera sección deportiva de la historia de los medios de comunicación (Belts, 1953: 56).

Desde esos primeros hitos históricos, la intensidad de esta relación no ha hecho más que crecer. Tan solo basta con observar atentamente a los datos de audiencia y consumo digital de la última Copa del Mundo de cricket, disputada en el año 2015 en Australia. En ese torneo, el enfrentamiento de la primera fase entre India y Pakistán congregó a más de 1.000 millones de personas frente a los televisores (*Telegraph*, 2015) y casi 25 millones de personas siguieron el encuentro a través de plataformas digitales (*Business Standard*, 2015). Nunca antes un evento noticioso había captado más atención del público, demostrando la extrema dimensión social de los acontecimientos deportivos mediatizados (ya sean a través de la prensa, radio, televisión o los nuevos medios digitales).

Sin embargo, y a pesar de estos llamativos datos, la comunidad científica ha mostrado relativo poco interés (y tardío) por los contenidos deportivos en los medios de comunicación. Hasta los años setenta no aparecen los primeros estudios específicos sobre el tema y todavía hoy se presenta como un área poco analizada. Parece especialmente preocupante si nos centramos en la relación de necesidad entre deporte y televisión. Sin embargo, y tal como afirma Wenner, "Discovering MediaSport was much like discovering America. It was fairly large and hard to avoid" (Wenner, 1998: 6).

Entonces, ¿por qué se ha tardado tanto en investigar la influencia de la televisión y otros medios en los acontecimientos deportivos? ¿Qué ha ocurrido para que los estudios de comunicación hayan olvidado un fenómeno social tan relevante?

Wenner explica el fenómeno desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, la aparición relativamente reciente de los estudios de comunicación llevó a estos a concentrarse en modelos de investigación provenientes de la psicología y la sociología, centrándose fundamentalmente en los efectos propagandísticos de la comunicación política (Wenner, 1998:7). Otra explicación viene del contraste formativo entre los investigadores y la formación más práctica de los profesionales de los medios de comunicación y de la industria del entretenimiento (en el caso de la televisión). De este modo, la comunidad científica ha compensado estas diferencias formativas "by focusing on more serious questions centered around politics, violence and children. Sport, considered more peripheral, or even frivolous, was little considered" (Wenner, 1998:7).

La irrupción de los estudios culturales en la investigación en comunicación a finales de los años setenta y durante los ochenta cambió esa situación. Así surgieron los primeros artículos sobre la importancia del deporte televisado en la revista *Journal of Communication*. Especialmente significativos fueron el publicado en 1975 por Real, "Super Bowl: Mythic spectacle", o el especial que esa publicación dedicó en 1977 a la relación entre televisión y deporte bajo el título "Sports: The Medium is the Stadium". A estos primeros textos les siguieron otros en los años ochenta relacionados con el disfrute y la percepción de la violencia en el deporte televisado bajo el título *Sports violence* (Bryant y Zillmann, 1983), así como la revisión esencial desde el punto de vista teórico de Wenner en *Media, sports & society: The research agenda*. Otros académicos, como Whannel, siguieron la estela de Wenner al centrar sus trabajos en la influencia de la televisión en la transformación del deporte y las implicaciones culturales en este proceso (Whannel, 1994).

Sin embargo, un tercer factor ha frenado el desarrollo de los estudios sobre el deporte y los medios de comunicación: su esencia híbrida entre las investigaciones en comunicación y las de la sociología del deporte.

Si ya se ha comentado el reducido interés por el deporte de los estudios de comunicación, en la sociología del deporte la situación es muy parecida. Esta disciplina vive a caballo entre la educación física (la atención por los estudios sobre el ejercicio físico, la quinesiología, el aprendizaje motor, etc.), que fomenta e investiga la práctica deportiva, y la psicología, más centrada aquí en el conocimiento de las técnicas de mejora del rendimiento deportivo (Wenner, 1998:8).

Otros intereses de investigadores de la sociología deportiva se han acercado a contenidos económicos o a la política económica del deporte, así como a las repercusiones sociológicas y culturales de la estructuración de las instituciones deportivas. En definitiva, el contenido de los medios de comunicación ha recibido

poca atención y siempre ha estado relacionado con aspectos vinculados a la violencia, la raza o el género. Unos pocos ejemplos los encontramos en las obras sobre deporte y violencia de Coakley (1988-89), Hall (1978), Murphy, Dunning y Williams (1988), el ya citado Whannel (1979) o Young (1986). Otras investigaciones se han centrado en la relación entre sociología ocupacional y la práctica del periodismo deportivo (Eberhard y Meyers, 1988; Therberge y Cronk, 1986) o la relación entre deporte y género (Duncan y Hasbrook, 1988; MacNeill, 1988).

A pesar del impulso de importantes publicaciones científicas como *Sociology of Sport Journal*, *Journal of Sport and Social Issues*, *International Review for the Sociology of Sport*, los contenidos que abordan la relación entre medios de comunicación y deporte han vivido entre la indefinición y el ostracismo. De esta manera, los trabajos sobre el fenómeno deportivo mediatizado han convivido en los últimos 20 años entre diferentes áreas de conocimiento y sobrepasando los obstáculos de la indiferencia académica.

También, la dificultad y complejidad de la realidad deportiva mediatizada ha complicado su análisis bajo parámetros clásicos de los estudios de comunicación. Si bien podemos establecer tres grandes áreas de análisis (influidas en los años noventa por los estudios culturales), las instituciones, los textos y las audiencias (Bignell, 2012), es prácticamente imposible analizar la relación entre medios de comunicación y deporte bajo un único parámetro. La extrema complejidad de los medios de comunicación y de las organizaciones deportivas, con sus implicaciones legislativas y económicas (Nicholson, Kerr y Sherwood, 2015), los múltiples "textos" generados por los medios de comunicación, especialmente si tenemos en cuenta la aparición de los digitales (Billings y Hardin, 2014), así como sus significados, y los variados fenómenos de recepción de los mensajes, que pueden ser experienciales o pueden reducirse a meros datos de audiencia (Raney y Bryant, 2009: 339-469), provocan importantes dificultades a los investigadores a la hora de afrontar estos fenómenos y mucho más para poder encuadrarse en una línea de investigación clara y concisa.

Con todo lo comentado previamente es entendible el poco desarrollo de estas investigaciones en España, que se han limitado a unos pocos estudios concentrados en el ámbito de la comunicación y bastante desvinculados de otras áreas como la de la sociología del deporte o la economía. Y, lo más importante, no ha existido ni existe una conciencia de desarrollo de una corriente en lo que hemos denominado como *Mediasport*.

Entre los trabajos realizados, es reseñable la obra pionera de Antonio Alcoba, que muy unido a su actividad periodística, publicó importantes obras reflexivas sobre la práctica deportiva y los medios de comunicación (1987), el oficio del periodismo deportivo (1980, 1993 y 2005) o específicamente sobre la prensa deportiva (1999).

Un ejemplo de la heterogeneidad de estas investigaciones en España son las múltiples obras dedicadas al uso de un léxico específico en las producciones periodísticas deportivas, que no dejan de ser una parte colateral del fenómeno de la comunicación deportiva. Buenos ejemplos los encontramos en las obras de Polo (1992), Fundación Efe (1994), Castañón (1995, 1999 y 2002), García Molina (2002), Soca (2004), Nomdedeu (2004), Teruel (2007), Barreño (2008), Rojas (2010), Gillain (2011), Herrero (2013) y Guillem (2014).

Otros estudios se han centrado en el contenido deportivo como género periodístico y sus aplicaciones. Se pueden destacar las obras de Blanco (2009), Naranjo (2011), Rivera (2011), Pérez (2013), Díez (2014) y Hermosilla (2014). Por otro lado, algunas investigaciones han tratado de profundizar en la especificidad de los diferentes medios de comunicación. Es el caso de la radio en Malvar (2001) y Arenas (2012); la prensa en Nuñez-Romero (2009), Martín (2011), Vázquez (2012), Toural (2013), De Asís (2013); el medio televisivo en Bonaut (2008, 2009, 2010, 2012 y 2013), Roger (2010) o Vega (2013); y los medios digitales en Lastra (2014), Favoretto (2014) y Suárez (2015). El valor estratégico comercial (Roca, 2005), la gestión comunicativa de clubes y organizaciones (Olabe, 2012), los aspectos éticos y deontológicos (Gómez, 2013), así como estudios más generales sobre la dimensión social del deporte mediatizado (González, 2004) han sido temas más residuales dentro de este campo de investigación.

Aunque la limitada producción y la dispersión han caracterizado los estudios sobre la comunicación y el deporte en España, sí es destacable el cada vez mayor interés por aglutinar los esfuerzos académicos en este campo. En este sentido hay que destacar los volúmenes especiales de la revista *Historia y Comunicación Social* (2012), bajo el título "Deporte y Comunicación", y de la publicación *Fonseca. Journal of Communication* (2015), bajo el nombre "Investigar la comunicación deportiva: una disciplina en auge académico", que han puesto el foco en esta disciplina que, como se ha demostrado anteriormente, no dispone de gran homogeneidad.

Bajo estos parámetros comentados previamente de las instituciones, los textos y las audiencias, trataremos de analizar el caso de la programación deportiva de Aragón TV durante el período 2006-2015. Para obtener unas conclusiones adecuadas, y valorar el grado de identificación cultural e influencia que los contenidos deportivos provocan en la audiencia, deberemos analizar a la televisión aragonesa como institución, organización, historia y gestión (económica y programática), posteriormente describiremos y analizaremos los contenidos deportivos, los programas que han marcado la realidad deportiva televisiva durante este período y, finalmente, explicaremos la relación de la audiencia con los contenidos desde la perspectiva del seguimiento (niveles de audiencia) e identificación (valores culturales comunes identificados).



Para la elaboración de este estudio han tenido un valor muy grande los documentos internos manejados por la corporación: sus memorias, testimonios personales, presupuestos, audiencias, etc. El valor y heterogeneidad de las fuentes refuerzan la idea de que, para analizar el fenómeno deportivo mediatizado, hay que afrontar una investigación multidisciplinar y sin prejuicios.

3. La programación deportiva de Aragón TV: definición, historia y programas (2006-2015)

3.1. Origen, modelo y objetivos de Aragón TV

Aragón TV nace en el año 2006, de manera algo tardía, gracias a la aprobación en 1987 de la Ley 8/1987 que ponía las bases para la creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

La televisión aragonesa surgía como un servicio público cuya difusión se limitaba al marco de la Comunidad Autónoma de Aragón y que se financiaba con un modelo mixto entre los ingresos por publicidad y las partidas aprobadas para su funcionamiento y desarrollo en los presupuestos generales de la comunidad.

Como otras televisiones autonómicas, tomaba como referencia la Ley del Tercer Canal de 1983 y se constituía con el fin de servir a la sociedad aragonesa bajo parámetros comunes a las radiotelevisiónes públicas europeas: objetividad, libertad de expresión, pluralismo político, cultural, lingüístico, religioso y social, respeto de las minorías y promoción de la cultura propia, la aragonesa (artículo 2 de la Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV).

En el año 2012, y bajo el amparo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión incorporó un mandato marco que definía claramente su función como servicio público:

“Velará por la promoción y difusión de los principios y valores constitucionales y de los recogidos en el Estatuto de Autonomía de Aragón, por la formación de una opinión pública plural, la preservación y divulgación del patrimonio cultural aragonés, la difusión del conocimiento y las artes, y el fomento de la cultura”

También se establecían los objetivos de las emisiones televisivas:

“Los contenidos de las emisiones televisivas tendrán carácter generalista para ejercer su papel de información, formación y entretenimiento del conjunto de la sociedad aragonesa, de acuerdo con la función de servicio público encomendada. A estos efectos, se asegurará que su programación abarque una diversidad de géneros, de manera que se incluya dentro de la misma la emisión de programas informativos, culturales, de ficción y largometraje, concursos y variedades, musicales, de

divulgación, así como de *programas deportivos*"

Este último aspecto quedaba confirmado con la apuesta firme por la promoción del deporte, tal y como se ha explicado en la introducción de este artículo:

"Promover el deporte aragonés para incrementar y mantener los niveles de participación de la ciudadanía aragonesa en actividades físico-deportivas, así como el fomento de los valores deportivos"

La gran expectación generada por el nacimiento de esta televisión autonómica, y la búsqueda de valores identitarios que se pudiesen compartir con la audiencia, llevaron a establecer una estrategia programática basada en tres elementos fundamentales: los informativos, el cine y los deportes (El Periódico, 2006). En cierta medida, respondía a un modelo clásico de televisión pública que buscaba contenidos con los que el espectador pudiese identificarse rápidamente, de amplia difusión social (aquí el deporte era clave) y en los que la información de cercanía tuviese un peso muy relevante (Contreras y Palacio, 2001: 55-56). Esta es una idea en la que ha insistido públicamente y en numerosas ocasiones el director de Aragón TV, Pepe Quílez. La última, en declaraciones a la propia televisión con motivo de la nueva temporada, emitidas recientemente, en los espacios informativos *Aragón Noticias* del 5 de septiembre de 2015:

"La temporada va a estar caracterizada por el servicio público, por la información, el deporte, la cultura y el entretenimiento. Televisión de proximidad. La televisión en la que nos reconozcamos como aragoneses es la que hemos de intentar de mantener por encima de todo".

La gran diferencia con otros ejemplos de televisión pública clásicos residía en el modelo mixto de gestión de Aragón TV, a través de la externalización de servicios a empresas privadas. Un modelo económico sostenible en un momento difícil en el panorama audiovisual público, en el que algunas televisiones autonómicas habían consumado su fracaso de gestión, llevándoles hasta su desaparición. Elisabeth López, consultora y periodista de televisión, y directora de contenidos de Aragón TV entre 2007 y 2009, explicaba de forma concisa la eficacia de este modelo, a su juicio, en un artículo publicado en *La voz libre*, en el año 2012, titulado "Aragón TV y su pócima secreta: ente lo público y lo privado":

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

Para alcanzar estos objetivos, se apostó de forma clara y decidida por el deporte, que resultó un elemento eficaz para generar un vínculo rápido y sólido con



los espectadores. Esto no era una novedad, ya que otras televisiones públicas nacionales, como TVE, o autonómicas, como TV3 y ETB, habían utilizado el deporte como herramienta clave del desarrollo televisivo (Bonaut, 2008: 131). Sin embargo, la programación deportiva de Aragón TV destacó, en relación a los casos anteriores, por la rapidez, efectividad y solvencia de sus contenidos en un modelo de gestión completamente atípico en la televisión española.

¿Cómo influyó la programación deportiva en el desarrollo de Aragón TV? ¿Qué hitos deportivos marcaron los primeros pasos de esta cadena? ¿Qué contenidos protagonizaron estos diez primeros años de vida? En el siguiente epígrafe se realiza un repaso histórico de los espacios deportivos de Aragón TV, se destacan los principales programas y se analiza la influencia de estos en la consolidación de una televisión pública de cercanía y claramente identificada con la sociedad aragonesa.

3.2. Evolución histórica de la programación deportiva de Aragón TV (2006-2015)

Un recorrido histórico por la programación deportiva de la televisión autonómica aragonesa nos permite identificar la importancia de estos acontecimientos en la puesta en marcha del medio, su evolución desde el punto de vista tecnológico y la decisiva influencia del fútbol en el éxito de audiencia de la cadena.

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

Por último, es imposible comprender la relación entre la programación deportiva y el desarrollo de la cadena sin la directa vinculación con los conceptos de éxito y fracaso de los equipos aragoneses, y muy especialmente con el Real Zaragoza. Como es obligado en la programación deportiva televisiva, el éxito de los contenidos está directamente relacionado con el triunfo en el terreno de juego y con la promoción de los deportistas exitosos como referentes de la audiencia (Bonaut, 2010: 74). En este caso, la historia deportiva de Aragón TV no es una excepción.

3.2.1. Los primeros pasos y el despegue de la programación deportiva: el fútbol como carta de presentación (2006-07)

Ya es algo tradicional que, con el nacimiento de una televisión pública, los contenidos deportivos se conviertan en elemento de promoción y desarrollo del nuevo medio (Bonaut, 2009). Eso mismo ocurrió con la televisión autonómica aragonesa. Fue el estadio de fútbol del Real Zaragoza, La Romareda, el escenario elegido para la presentación de la nueva cadena en el mes de febrero de 2006. A este primer acto se le unió la primera emisión en pruebas y, como en el caso de todas las televisiones públicas españolas, fue un partido de fútbol: el 25 de febrero se emitió en directo el partido de Primera División entre el Real Zaragoza y el F.C. Barcelona (El Periódico, 2006).

A este acontecimiento se le unió otro más excepcional. Y es que antes de la inauguración oficial de las emisiones, en abril de 2006, Aragón TV continuó transmitiendo partidos de la máxima categoría del fútbol español y un programa informativo previo llamado *Directo Fútbol*. En él se realizaba la "previa" del encuentro y se conectaba con el equipo especial desplazado a la concentración del Real Zaragoza. Aragón TV todavía no había nacido oficialmente, y la redacción de deportes ya había puesto en marcha sus primeros programas y retransmisiones deportivas, que sirvieron como primera toma de contacto con los espectadores (CARTV, 2007: 14).

Antes de que Aragón TV comenzara sus emisiones de forma ininterrumpida, un nuevo evento deportivo de primer nivel sirvió de ensayo general para la televisión. El Real Zaragoza se clasificó para la final de la Copa del Rey, después de disputar una competición extraordinaria, en la que eliminó al Real Madrid (al que goleó de manera histórica por 6 a 1 en el partido de ida de las semifinales), al Barcelona y al Atlético de Madrid.

El 12 de abril de 2006 se disputó la final en el estadio Santiago Bernabéu, contra el R.C.D. Espanyol, y la televisión autonómica desplazó a una treintena de profesionales para llevar a cabo, entre otros contenidos, un programa especial previo a la final, de dos horas de duración, con cinco puntos de conexión en directo en el Santiago Bernabéu: en la cabina, el césped, el palco, la entrada al palco y los alrededores del estadio, además de la continuidad desde el paltó de *Directo Fútbol* en Zaragoza, con el presentador y los analistas. Una exigente prueba para los profesionales antes de comenzar las emisiones oficiales, con la implicación de todos los estamentos de la televisión y las productoras de contenidos, de nuevo, con el fútbol como alimento en los últimos meses de gestación de la televisión autonómica y como medio de desarrollo televisivo (CARTV, 2006).

La programación deportiva ya era fundamental antes del propio nacimiento oficial de la televisión y con el comienzo de la temporada 2006-07 se ratificó su importante papel en la parrilla, haciendo especial énfasis en el deporte aragonés como seña de identidad y como herramienta para conectar con la audiencia, en la que sería su primera temporada completa.

De esta manera, la televisión autonómica se volcó con los equipos aragoneses en sus retransmisiones y programas: Real Zaragoza (fútbol), CAI Zaragoza (baloncesto), Sociedad Deportiva Huesca (fútbol), CAI Aragón (balonmano), CAI Teruel (voleibol), DKV (fútbol sala), etc.

La programación deportiva se concentraba fundamentalmente en los fines de semana y tenía tres ejes fundamentales: las retransmisiones en directo, los espacios informativos y de resumen de las jugadas más importantes, y los eventos especiales. La implicación de los equipos aragoneses era el hilo conductor, mientras que los eventos especiales podían estar marcados por la presencia de estos equipos o bien que se celebrasen en el territorio aragonés.

Con este contexto, Aragón TV centró sus esfuerzos en las retransmisiones en directo del fútbol de Primera División y otros encuentros que implicasen al equipo aragonés de referencia: el Real Zaragoza. Así, emitía su partido los sábados por la noche de forma simultánea con La Sexta. Bajo el reclamo "La Liga se juega en casa", Aragón TV insistió, todavía con más fuerza, en los contenidos deportivos.

Esta apuesta vino de la mano de un nuevo Real Zaragoza. El empresario Agapito Iglesias llegaba a la propiedad del club con el ánimo de aumentar su potencial deportivo. Tras su primer año de gestión, el Real Zaragoza se clasificó para la Copa de la UEFA. El equipo aragonés cayó eliminado en la primera eliminatoria, ante el Aris de Salónica, y fue retransmitida en directo por Aragón TV, de forma simultánea con La Sexta (CARTV, 2007: 15).

La televisión autonómica acompañó al nuevo e ilusionante Real Zaragoza por España y por Europa, acercando a sus espectadores toda la información desde los lugares de interés. Se llevó a cabo una cobertura especial de la pretemporada (al igual que el verano anterior), con un equipo enviado a Boltaña, Cádiz, Huelva e Italia. Se emitió en directo la Gala del 75 aniversario del Club y el partido conmemorativo contra la Juventus de Turín (CARTV, 2007: 16).

Las retransmisiones futbolísticas en directo se completaban con la cobertura de encuentros de otras disciplinas deportivas en la franja vespertina de los sábados (18:30 horas) y se puede resumir en los siguientes datos:

-Fútbol: 16 partidos del Real Zaragoza, cuatro encuentros de la Sociedad Deportiva Huesca (en 2ª B) y el Campeonato de Europa sub 17 en el que España disputó la final (compartido con otras televisiones autonómicas).

-Baloncesto: 14 partidos del CAI de Zaragoza en la liga LEB (segunda categoría nacional).

-Balonmano: cinco partidos de la Liga Asobal y de la Copa EHF, competición europea que disputaba por primera vez en su historia el CAI Balonmano Aragón, que llegó a jugar la final contra el Magdeburgo alemán, con victoria para los germanos.

-Otros deportes: se llevaron a cabo retransmisiones de voleibol (CAI Teruel y Fábregas Zaragoza), fútbol sala (DKV Zaragoza), liga femenina de fútbol, así como otras disciplinas, de forma puntual, como tenis, hípica, esquí, motor y atletismo.

Los espacios deportivos se centraron en la información y el debate. Los más destacados fueron los siguientes:

-*La Jornada*. Programa de resumen de Primera División, centrado en el Real Zaragoza. Se analizaba el partido y se emitían las declaraciones de los protagonistas. De forma excepcional, se llevaban a cabo entrevistas en directo en el plató. Es uno de los pocos programas de Aragón TV que se ha emitido desde sus comienzos, hasta la actualidad, por lo que es uno de los "espacios insignia" de la cadena, y el programa deportivo de referencia en la comunidad. Durante su trayectoria, ha contado con diferentes analistas del mundo del periodismo y del deporte (entrenadores, ex jugadores y técnicos) y ha sido conducido, en sus distintas etapas, por los periodistas Jorge San Martín, Pedro Hernández, María Gracia y Vicente Catalán.

-*Avispas y Tomates* (lunes, 21:45 h.). Tertulia deportiva centrada en el Real Zaragoza. Contaba con un invitado en cada programa (futbolista o entrenador, ya fuera en activo o retirados), que participaba en la tertulia y sobre el que giraban los contenidos. Se produjo durante dos temporadas.

-*Agenda Deportiva* (sábados y domingos, 14:45 h.). Programa de reportajes, entrevistas y directos en el que se repasaba la competición del fin de semana de los equipos aragoneses de todas las disciplinas.

-*Directo fútbol* (Sábados, 21:30 h.). Programa previo a las retransmisiones y centrado en el Real Zaragoza, con entrevistas en directo con los jugadores desde su hotel de concentración y reportajes.

-*Turbo* (Sábados, 00:00 h.). Programa informativo de motor.

Por último, es destacable la emisión de un evento especial como fue el Festival Olímpico de la Juventud Europea que se celebró, por primera vez, en tierras Aragonesas. Aragón TV desplegó en Jaca un dispositivo de 30 personas que retransmitió la segunda competición por selecciones nacionales de estas modalidades más importante del mundo tras los Juegos Olímpicos de Invierno. La cobertura implicó la emisión de la final de Patinaje Artístico y Hockey sobre hielo, así como la ceremonia inaugural. Además, se emitieron dos especiales de resumen informativo diarios desde Jaca durante los días de la competición (CARTV, 2007: 17).

La apuesta decidida por los deportes de Aragón TV era muy clara y, aunque la proporción de minutos no fuese tan relevante en la programación, el seguimiento y popularidad en audiencia ayudaron al impulso de la televisión en sus inicios (tal y como veremos en el último epígrafe del artículo).

3.2.2. *Los éxitos y fracasos deportivos y su influencia en el desarrollo de la programación deportiva (2007/08 y 2008/09)*

A partir de la segunda temporada completa de vida de Aragón TV se pudo apreciar un factor esencial en el desarrollo de la programación deportiva: la extraña y compleja relación entre los éxitos y fracasos deportivos con las emisiones televisivas.

La audiencia tiende a vincularse afectivamente con los éxitos y, por esta razón, la audiencia y seguimiento de las retransmisiones deportivas aumentan en popularidad (Klattel y Marcus, 1988). Sin embargo, la compleja situación de los derechos de retransmisión televisivas puede llevar a que una televisión pequeña o regional se beneficie de que un equipo dispute una competición menor (Evens, Isofidis y Smith, 2013: 36-48).

Esto mismo le ocurrió a Aragón TV en esta época. El ilusionante comienzo de las emisiones televisivas y el aparente prometedor futuro del Real Zaragoza (tras la disputa de la final de la Copa del Rey) chocaron con la desilusión del descenso a Segunda División y la entrada en un período de importantes problemas económicos para el club de referencia en Aragón.

A pesar del desánimo generalizado por esta circunstancia, Aragón TV siguió apostando por el deporte y el seguimiento de la audiencia continuó en su línea ascendente. Otros equipos pasaron a un primer plano de la actualidad, como el CAI Zaragoza, que volvió a la élite en una ciudad históricamente muy ligada al baloncesto, o la Sociedad Deportiva Huesca, que ascendió a Segunda División y coincidió en esta categoría con el Real Zaragoza. El seguimiento de estos dos clubes por la televisión aragonesa fue muy destacado a través de retransmisiones en directo y dispositivos especiales en sus ascensos (CARTV, 2008: 41).

Sin embargo, el descenso de categoría del Real Zaragoza, equipo de referencia en la comunidad de Aragón y principal reclamo de consumo para la audiencia, generó un nuevo panorama en la oferta deportiva de Aragón TV. Con los derechos de Primera División en posesión de la autonómica aragonesa (que emitía su partido los sábados por la noche, de forma simultánea por La Sexta), y también los de Segunda, que había adquirido FORTA, Aragón TV emitía los sábados a las 18.30 h. la mayoría de partidos con uno de los dos equipos aragoneses (CARTV, 2008: 40). Solo hubo una jornada en la que no pudo escoger un partido con algún equipo de la comunidad. De este modo, la oferta no se limitó, sino que se amplió. El fracaso deportivo influía de manera positiva a la programación deportiva.

Dentro de los programas, el nexo de unión entre las retransmisiones de fútbol y del resto de deportes era el espacio *Directo Deporte*, que comenzaba a las 15.30 h. y que, además de contener la retransmisión de polideportivo aragonés, la de Segunda División y la de Primera División, conectaba en directo con aquellos lugares en los que



alguno de los principales equipos aragoneses disputaba un encuentro (baloncesto, balonmano, voleibol, fútbol sala, waterpolo, etc.) (CARTV, 2009: 38).

Alrededor de sus partidos de fútbol, como base sólida de su programación el fin de semana, Aragón TV generó un espacio que monopolizaba la tarde de los sábados, en el que tenían cabida todos los deportes y los equipos más representativos de la comunidad. Los espacios deportivos eran ya el motor dinámico de la parrilla de programación durante el fin de semana.

El aumento de las retransmisiones fue muy acusada, ya que superó la centena, y se emitieron más de 10.350 minutos de programación deportiva. El fútbol dominó con 23 partidos del Real Zaragoza, 18 de la Sociedad Deportiva Huesca, otros 19 de Primera División, y uno de la liga femenina. El baloncesto también fue protagonista con 19 encuentros del CAI Zaragoza, mientras que hubo más de 20 retransmisiones de otras disciplinas con presencia aragonesa como el CAI Balonmano Aragón, CAI Teruel de voleibol, fútbol sala, etc. La explosión deportiva en Aragón TV era ya una realidad.

Por último, un gran acontecimiento como fue la inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón impulsó la realización de grandes eventos internacionales. Aunque se comentará en el cuarto epígrafe del artículo, la aparición de Motorland fue clave en el desarrollo de dispositivos televisivos especiales, además de convertirse en una pieza básica como reclamo deportivo y turístico de Aragón (CARTV, 2009: 40).

3.2.3. La influencia de un gran evento deportivo internacional en la programación deportiva de una televisión autonómica: la llegada de la UEFA Champions League (2009/10 y 2010/11)

Un momento esencial en la historia de la programación deportiva de Aragón TV llegó en la temporada 2009/10. Por primera vez, la televisión pública aragonesa tenía la oportunidad de emitir la principal competición futbolística internacional de clubes: la Champions League. Era una situación curiosa ya que no parecía a priori muy lógico que las televisiones regionales emitiesen una competición internacional.

La FORTA, formada entonces por 12 corporaciones públicas regionales, adquirió los derechos de la UEFA Champions League para tres temporadas, por una cifra cercana a los 35 millones de euros. El paquete incluía la retransmisión de los partidos: la primera elección para emitir en abierto y en exclusiva el encuentro de los miércoles, además de la final, de forma simultánea con TVE, la otra propietaria de los derechos en España, que emitía sus partidos los martes. De la misma forma, las autonómicas y TVE emitían de forma simultánea la Supercopa de Europa. La adquisición de los derechos incluía también los resúmenes de todos los partidos para poder utilizarlos en programas y en informativos, además de material exclusivo y del programa cerrado de reportajes y entrevistas *Magazine Champions*, que Aragón TV emitió los fines de semana (CARTV, 2010: 44). En base al índice de Aragón TV dentro



de FORTA, proporcional a la población de la Comunidad Autónoma, la televisión aragonesa desembolsó 1.101.579 euros en la temporada 2009/2010 (retransmisión de 15 partidos); y 1.321.895 euros, en las temporadas 2010/2011 y 2011/2012 (retransmisión de 18 partidos cada temporada).

En un artículo publicado por El País en julio de 2008 y firmado por Rosario G. Gómez, se reflejaba la controversia que generó esta operación, y las reacciones de las televisiones implicadas: "Poco después de conocer este acuerdo, las televisiones privadas que forman parte de Uteca (Tele 5, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV) rechazaron el pacto y calificaron de *sorprendente* que las públicas acudan al mercado de derechos de contenidos *compitiendo deslealmente*".

Al tiempo, denunciaron su "ilimitada capacidad para ofrecer, con dinero público, cifras astronómicas que no pueden igualar las privadas". Tras expresar su oposición a la unión de todos los canales públicos para lanzar una oferta concertada, agregaron: "Por este camino, y si los poderes públicos no lo evitan, las televisiones públicas españolas echarán del mercado a las privadas empleando para ello el dinero de todos los contribuyentes, incluidos los de las empresas privadas". En respuesta, RTVE aseguró que la compra de la Champions era "una operación calculada, rentable y que no le va a costar ni un euro más a los ciudadanos". Según la corporación estatal, esta adquisición no supone habilitar ninguna partida adicional ni extraordinaria, "sino que se ajusta a las posibilidades de gasto" previstas por la empresa" (El País, 2008).

Inevitablemente, en Aragón también se generó un debate. ¿Por qué la televisión autonómica retransmitía los partidos de la Champions, una competición en la que no participaba ningún equipo aragonés? Lógicamente, cualquier equipo que jugaba en Primera División partía con opciones de clasificarse entre los cuatro primeros y, por lo tanto, de disputar la máxima competición continental. En el caso del Real Zaragoza, recién ascendido de Segunda División, era un objetivo fuera de toda lógica, condicionado por la situación del club. Aun así, el interés por la competición en Aragón, pese a que no participara ningún equipo de la comunidad, quedó gráficamente reflejado en los registros de audiencia, que se detallan en el punto 4, y que revelan un liderazgo absoluto de las retransmisiones de los partidos de la competición Europea. Si bien ningún equipo aragonés disputó la Champions en esas tres temporadas (algo que era previsible), la personalización de las retransmisiones y programas, con periodistas y comentaristas vinculados al fútbol aragonés, contó con la aceptación masiva de la audiencia. Aragón TV ofreció un producto de calidad, personalizado y en abierto, y desarrolló un trabajo a la altura de la mejor competición de clubes de fútbol del Mundo, y la más seguida en nuestro país y nuestra comunidad.

La adquisición de los derechos de la competición durante las tres campañas, permitieron retransmitir partidos del Villarreal, Sevilla, Valencia y Atlético, además del Real Madrid y del F.C. Barcelona, con el consiguiente beneficio para las autonómicas implicadas. También se retransmitieron partidos entre equipos extranjeros de primer nivel, cuando el calendario no permitía otra opción. La presencia de la información de la Champions en los informativos aumentó notablemente, convirtiéndose en uno de los principales focos de información, nutrido del excelente material al que daban acceso los derechos. Comenzó *Zona Champions*, un breve programa de previa, en el que se llevaba a cabo el análisis del partido con dos expertos comentaristas, y conducido por los periodistas aragoneses Pedro Hernández, la primera temporada, y Jorge San Martín, las dos últimas. Los espectadores de Aragón TV podían disfrutar del análisis futbolístico de expertos, jugadores y técnicos históricos de la comunidad,

como Víctor Fernández, Víctor Muñoz, Juan Esnaider, Nayim, Xavi Aguado, Alberto Belsué, Jesús Solana o José Antonio Martín "Petón" (CARTV, 2011: 10).

En los programas se emitía material exclusivo, como la llegada de los equipos al estadio, el interior de los vestuarios y las alineaciones. Además, se conectaba en directo con la redactora de Aragón TV desplazada al escenario del partido. La calidad del material era sobresaliente, acorde al nivel de la competición. La retransmisión, conducida por el periodista aragonés Vicente Catalán y con un comentarista vinculado al fútbol de la comunidad, se llevaba a cabo desde una cabina de la televisión. Aragón TV planificó la producción de los contenidos para minimizar el gasto y ofrecer un producto de calidad. Solo desplazaba a una redactora, que llevaba a cabo sus intervenciones en informativos y programas mediante el dispositivo común de FORTA para su red de televisiones en cada partido, y en los horarios previamente concertados. Tras los partidos, el mismo equipo de *Zona Champions* grababa un resumen de la jornada de 30 minutos de duración, que Aragón TV decidió retrasar al horario de emisión de madrugada (CARTV, 2011: 10).

Para los profesionales de la redacción de deportes fue un reto muy exigente, al nivel de otras televisiones con mayor tamaño y presupuesto. Un desafío profesional que se multiplicó en las dos finales de la competición en las que desarrolló dispositivos especiales. La primera, sin presencia de ningún equipo español, pero con la accesibilidad que ofrecía el hecho de disputarse en Madrid. El Inter de Milán y el Bayern de Munich se enfrentaron en el Santiago Bernabéu, con victoria de los italianos por 2-0, precisamente, con dos goles del exjugador del Real Zaragoza, Diego Milito.

La final de 2011, F.C. Barcelona – Manchester United, se disputó en Londres, en el estadio de Wembley. En el punto 4 se detalla este dispositivo histórico para Aragón TV. La final de 2012 no contó con la presencia de ningún equipo español y, al disputarse en Munich (Alemania), Aragón TV no desplegó ningún dispositivo y llevó a cabo la retransmisión de forma habitual, con los programas desde Zaragoza.

Además de la Champions, Aragón TV realizó durante este periodo más de 250 retransmisiones en directo con casi 10.000 minutos anuales de presencia deportiva en la parrilla de programación, en los que los equipos aragoneses fueron protagonistas. También se añadieron a la oferta televisiva dos programas nuevos que completaron la oferta de *La Jornada*, que seguía vigente desde la primera temporada. *Zona Basket*, previo a las retransmisiones de la ACB, y *Motormanía*, programa de reportajes dedicado al mundo del motor, centrado, especialmente, en las competiciones que se desarrollan en Aragón (CARTV, 2010, 42).

Mención aparte merece el Gran Premio de Aragón de Motociclismo, el evento deportivo que más personas congrega en la comunidad, desde su primera edición, en el año 2010, y para el que Aragón TV llevó a cabo un despliegue sin precedentes. La mayor parte de la redacción de Deportes se desplazó al circuito de velocidad de Motorland Aragón, desde donde se realizaron los bloques de deportes de los informativos desde el jueves hasta el domingo, así como una edición especial del programa *Motormanía* (CARTV, 2010: 43). Los dispositivos de Motorland se detallan de forma más extensa en el punto 4.

El final de este período fue uno de los más exigentes para la redacción de Deportes de Aragón TV, que llevó a cabo un esfuerzo extraordinario para acercar a los espectadores a los grandes acontecimientos que se celebraron en los meses de mayo

y junio. Aunque se desarrollan en el capítulo 4, dado que estos grandes dispositivos han contribuido activamente como elemento configurador de la identidad cultural, cabe destacar que, en apenas un mes, la televisión autonómica llevó a cabo tres dispositivos extraordinarios que elevaron el deporte al primer argumento de la programación de la cadena (CARTV, 2011: 44):

- 21 mayo de 2011. Última jornada de Liga. Cerca de 10.000 zaragocistas se desplazaron a Valencia para presenciar el partido entre su equipo y el Levante, en el que el Real Zaragoza se jugaba la permanencia en Primera División. Aragón TV realizó, desde el estadio *Ciudad de Valencia*, los dos bloques de Deportes de los informativos, un programa previo al partido y *La Jornada*, tras el encuentro que acabó con la victoria del equipo aragonés y, en consecuencia, con su permanencia en Primera División. Este desplazamiento de la afición zaragocista es uno de los más numerosos de la historia de la Liga, sin haber ningún título en juego.

- 28 mayo de 2011. Final de la UEFA Champions League en Londres. El F.C. Barcelona se enfrentó al Manchester United en Wembley. Los derechos adquiridos dos años atrás permitieron a la televisiones FORTA realizar una cobertura del evento con todos los privilegios. Durante dos días, Aragón TV llevó a cabo cuatro programas y dos informativos desde Wembley, en cerca de seis horas de programación. La televisión autonómica desplazó a un equipo de seis profesionales (un presentador, un coordinador-redactor, una redactora, un operador de cámara y dos productores) para llevar a cabo los informativos y los programas, a los que se incorporaron el narrador y los comentaristas para la retransmisión.

- 19 de junio de 2011. Mundial de Superbikes. La primera edición de una de las citas más importantes de la temporada en Motorland Aragón, que reunió a cerca de 25.000 personas en el circuito de Alcañiz. Aragón TV llevó a cabo el bloque de Deportes de sus informativos desde Motorland, así como el programa *Motormanía*. Esa temporada, Aragón TV realizó un dispositivo extraordinario, también, en el Gran Premio de Aragón de motociclismo y en las World Series by Renault, consolidando a la mayor instalación deportiva de la comunidad como un foco de atención informativo de referencia, y acercando su actividad a los espectadores.

La televisión aragonesa y su redacción de deportes se habían consolidado con una oferta deportiva que abarcaba todo tipo de disciplinas y que sabía responder a las necesidades de los grandes eventos al servicio de la audiencia aragonesa.

3.2.4. *La crisis económica y deportiva: el ingenio y el refuerzo de la identidad (2011/15)*

Durante el período comprendido entre el año 2011 y 2015, la televisión autonómica aragonesa tuvo que convivir con la crisis institucional del Real Zaragoza, los problemas de los derechos de retransmisión y las lógicas dificultades económicas de la crisis que vivía el país y que pusieron en primera línea otras disciplinas, como el baloncesto.

Tras la última temporada de emisiones de la Champions League, Aragón TV vivió un nuevo descenso del Real Zaragoza y no tuvo la posibilidad de emitir ningún encuentro de fútbol durante el curso 2012/13.

No retransmitió partidos de fútbol ni dispuso de los resúmenes de los encuentros para sus informativos ni programas. Esto obligó a las televisiones de FORTA a nutrirse únicamente de su propio "multifútbol", el sistema de intercambio de resúmenes de los partidos grabados por los equipos de cada autonómica, en los encuentros que se disputaban en su territorio. Solo se pudieron utilizar las imágenes grabadas a pie de césped por los profesionales de cada televisión de FORTA. De esta forma, se pudo contar con el material de los partidos, aunque, como es lógico, la calidad de las imágenes descendió notablemente (CARTV, 2012: 3).

Lo más significativo de estos grandes problemas fue el ingenio y el refuerzo de la identidad. Ante las dificultades, la televisión aragonesa puso en marcha de un nuevo programa deportivo, *El Avispero*, que permanece actualmente en la parrilla de la televisión autonómica de Aragón y que se emite de lunes a jueves en horario de *latenight*. Es un programa de tertulia y debate sobre la actualidad del Real Zaragoza conducido, en sus distintas etapas, por los periodistas Nacho Simavilla y Paco Ortiz Remacha, que cuenta con cuatro colaboradores que acompañan al presentador en el desarrollo de la tertulia, y que también contiene reportajes, mediante un registro desenfadado y basado en la opinión. Si no se podían ver los partidos de fútbol, al menos había que discutir sobre ellos (CARTV, 2013: 56).

La crisis de los derechos, sin embargo, permitió la irrupción con fuerza del CAI Zaragoza de baloncesto, que como es costumbre en la dinámica entre televisión y deporte, vivía una época de grandes éxitos deportivos. Sin derechos de Primera ni de Segunda División de fútbol, Aragón TV apostó, cada domingo, por los partidos de la ACB (la inmensa mayoría del CAI Zaragoza) en una temporada inolvidable para los aragoneses. El CAI finalizó quinto la Liga regular. Eliminó al Valencia en la primera eliminatoria del *play off* por el título y cayó eliminado en semifinales contra el Real Madrid. Finalizó la temporada en tercera posición de la ACB y, por tanto, se clasificó para la Eurocup (CARTV, 2013: 57-58).

El regreso del Real Zaragoza a Segunda División y su incapacidad para competir por lograr el ascenso, supuso el último capítulo de la gestión de Agapito Iglesias como máximo accionista de la entidad, y triste protagonista de la época más oscura de la historia del club aragonés. Fue una temporada complicada para elaborar los contenidos deportivos de la televisión, lógicamente vinculados, en buena medida, al

equipo más representativo de la comunidad, el Real Zaragoza, que se encontraba en un periodo de depresión que amenazaba con llevar al club a su desaparición. Los aspectos extradeportivos relacionados con el Real Zaragoza y su máximo accionista desviaban el foco de la actualidad de los terrenos de juego. Los profesionales de la información veían, semana tras semana, como los contenidos de los programas y de informativos, no solo se desviaban de la información deportiva sino que, en muchas ocasiones, era el argumento menos relevante de la actualidad. El tratamiento de la información del Real Zaragoza supuso un desafío periodístico para la televisión, que debía transmitir de forma precisa la actualidad, inmersa en juzgados y despachos de abogados en lugar de los campos de fútbol, tratando de satisfacer, a la vez, las necesidades y el interés de una audiencia hastiada por la situación de su equipo.

Esta época puso de manifiesto que las raíces del Real Zaragoza en la sociedad aragonesa, identificada profundamente con su equipo, eran más fuertes que el huracán que amenazaba con arrancarlas de cuajo en cualquier momento. Más allá del mero interés deportivo, en un segundo plano por la situación del club, las audiencias indicaban que no decaía el interés de los espectadores, que seguían demandando información de su equipo, de su club, a pesar de estar herido de muerte en ese momento. Precisamente esta circunstancia dio lugar un mayor grado de implicación en el sentimiento de un sector importante de masa social. La grandeza histórica del Real Zaragoza y la implicación de la sociedad aragonesa con la institución fue lo que causó que, ni los medios de comunicación ni los seguidores del equipo, abandonaran al club a su suerte, a pesar de las noticias negativas, relacionadas con la oscura gestión de la entidad, que trascendían todos los días en la prensa. En el verano de 2014 se aclaró la situación del club con la venta a unos nuevos propietarios que dotaron de estabilidad institucional al proyecto, lo que repercutió en la afición, la ciudad y la prensa deportiva.

La programación de Aragón TV mantuvo en parrilla sus programas deportivos, desde los más longevos, como *La Jornada*, *Zona Basket* (previo a las retransmisiones del CAI), o *Motormanía*, hasta *El Avispero*, que había comenzado la temporada anterior. Cabe de destacar que, en el mes de enero, se puso en marcha el espacio *La cantera del Avispero*, un programa que complementa a *El Avispero* los lunes en horario de madrugada, y en el que se trata de forma específica la actualidad del fútbol aragonés, mediante entrevistas y una tertulia, presentado por el periodista especializado en fútbol regional, Óscar Marco. Continuaron los dispositivos especiales desde Motroland Aragón, tanto en el Mundial de motociclismo como en las World Series by Renault (CARTV, 2014: 63).

A principios de esta temporada, Aragón TV llegó a un acuerdo con Mediapro para retransmitir 15 partidos del Real Zaragoza en Segunda División, y para poder utilizar los resúmenes de los partidos del equipo aragonés en el programa *La Jornada*, a cambio de 198.000 euros. Igualmente, FORTA alcanzó un acuerdo para poder contar con los resúmenes de los partidos de la Liga BBVA y la Liga Adelante, así como de la



Copa del Rey. Las condiciones del acuerdo limitaban la utilización de estos resúmenes a las dos ediciones del informativo posteriores al partido. De la misma forma, se limitó el tiempo que estas imágenes podían estar subidas en la programación "a la carta" de la página web de Aragón TV. Esta temporada, solo se pudo ver *La Jornada* online desde el lunes a las 22.00 horas hasta el viernes a las 00.00 h. Poder contar con los derechos de los resúmenes dos temporadas después supuso un importante salto cualitativo para el contenido de los programas. Aún así, Aragón TV siguió contando con un equipo propio en todos los partidos del Real Zaragoza, tal y como ha hecho siempre, lo que enriquecía de forma notable el material de los resúmenes de Mediapro y que permite una personalización de calidad de los contenidos (CARTV, 2014: 54).

Continuaron los programas de la temporada anterior: *La Jornada*, *El Avispero*, *La cantera del Avispero*, *Zona Basket* y *Motormanía*, además de las retransmisiones del CAI Zaragoza, tanto de la liga ACB como de la Eurocup.

De la misma forma, cabe destacar que, desde la edición de informativos, se decidió introducir alguna modificación al bloque de Deportes, que varió en cuanto a su forma. A pesar de que los minutos de deportes de los informativos se sitúan diariamente entre las emisiones más vistas de la cadena, se llevaron a cabo una serie de modificaciones que aportaron un mayor ritmo y dinamismo a una estructura que había sido prácticamente la misma desde los inicios de la televisión. Se añadieron guiños y apoyos rápidos para agilizar la transición entre los contenidos. Se redujo el número de imágenes de la apertura del bloque, tres hasta entonces, para seleccionar una única imagen del día, y se reforzó el tiempo que se dedicaba a los deportistas aragoneses que sobresalían en disciplinas de menor difusión, con el objetivo de que darles a conocer a la sociedad aragonesa. El fútbol aragonés ganó una mayor presencia que le restó al fútbol nacional, aunque conservando la cantidad de información necesaria para mantener interés de los espectadores en la actualidad deportiva que trasciende más allá de la comunidad. Fueron pequeños matices que contribuyeron positivamente a agilizar ritmo del bloque de Deportes que, junto con el resto de espacios deportivos, siguió creciendo en esta última etapa en casi un 12% (CARTV, 2014: 54). A pesar de los vaivenes y dificultades, la programación deportiva había alcanzado su logro de ser referente en la sociedad aragonesa, elemento clave en el éxito de la televisión autonómica y un claro ejemplo de las fortalezas de la unión entre televisión y deporte.

4. La programación deportiva de Aragón TV como configurador de identidad cultural

Tras haber desarrollado la evolución histórica de la programación deportiva de Aragón TV y haber incidido en sus principales espacios, con sus características, fortalezas, debilidades y problemática, es momento de abordar dos elementos que tienen que permitir observar si los contenidos deportivos han logrado su objetivo de



ser configuradores de identidad cultural. Para ello nos centraremos en el respaldo de la audiencia: ver si han sido programas exitosos y su relación con el coste para la cadena (recordemos el modelo de explotación particular de Aragón TV que tiene como fin último el equilibrio presupuestario). En segundo lugar observaremos de qué modo se han abordado los grandes eventos deportivos, como una forma de acercar el contenido (muchas veces internacional) a un público local. En definitiva, ver cómo cumple su función de televisión de cercanía.

4.1. El deporte como impulsor del crecimiento de la audiencia

Un simple repaso a los datos de audiencia nos demuestra el claro respaldo de la audiencia aragonesa a la programación deportiva. Como se puede apreciar en la Tabla 1, la evolución creciente en el *share* ha sido evidente en todas las retransmisiones y programas, ya sea de disciplinas más populares (fútbol) como otras más minoritarias (por ejemplo el balonmano). Esta evolución se corresponde con el espectacular éxito de audiencia de la televisión autonómica (véase la Tabla 2) que inició su andadura con un *share* medio de 4,7% en el año 2006 para situarse entre las principales cadenas autonómicas en el año 2013 (incluso por encima de TV3, en los meses de agosto y de octubre) con una audiencia media anual de 11,5% de *share*.

Lo más llamativo de las audiencias deportivas no son solo los datos crecientes, equiparables al resto de programas, lo más interesante es observar la importancia del fútbol como contenido referente. Las retransmisiones futbolísticas superan la media de todos los espacios y se elevan más allá del 20% de *share* en dos casos principales: la emisión de la Champions League y las retransmisiones en las que el Real Zaragoza es protagonista (Copa del Rey y la Liga de fútbol).

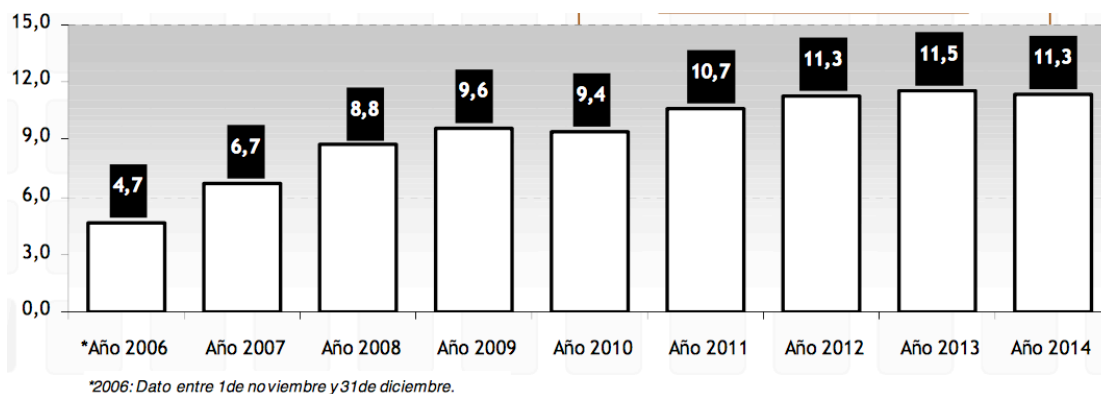
Tabla 1: Evolución histórica de la audiencia (share) de los principales programas deportivos de Aragón TV (2006-2015)

	2006 NOV-DIC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ENE-ABR
Aragón TV	4,70%	6,70%	8,80%	9,60%	9,40%	10,70%	11,30%	11,50%	11,30%	10,80%
La Jornada	4,87%	5,55%	6,86%	6,79%	8,27%	9,89%	12,34%	10,71%	11,09%	10,45%
El Avispero							4,25%	4,49%	4,60%	2,99%
Zona Basket					7,52%	4,24%	5,90%	5,39%	10,02%	12,92%
Motormanía					5,01%	3,60%	3,11%	3,93%	3,84%	3,25%
Zona Champions				11,70%	12,06%	5,47%	11,75%			
Avispas y Tomates	3,80%	4,05%								
Directo Fútbol		5,12%	7,76%							
Directo Deporte			10,10%	11,99%						
Retransmisiones Primera División		9,07%	10,48%	7,31%						
Retransmisiones Segunda División			15,82%	21%	10,54%	10,93%	9,88%		30,02%	28,87%
Retransmisiones Copa del Rey fútbol	22,48%	18,67%	27,47%							
Retransmisiones Champions League				22,18%	25,06%	27,12%	26,42%			
Retransmisiones Baloncesto ACB			12,69%	12,74%	10,72%	11,47%	11,85%	12,55%	12,62%	14,08%
Retransmisiones Baloncesto LEB	5,12%	6,30%	10,21%	6,44%	7,59%					
Retransmisiones Baloncesto Eurocup								7,67%	15,37%	
Retransmisiones Balonmano Copa EHF	4,19%	4,77%	5,04%	3,33%	6,45%					

Fuente: CARTV/elaboración propia.

La media de Zona Champions de 2011 no incluye la retransmisión correspondiente

Tabla 2: Evolución histórica de la audiencia (share) de Aragón TV (2006-2014)



Fuente: memoria comercial CARTV 2014.

Más llamativos son los datos de las 25 emisiones más vistas de la historia de la televisión aragonesa. De todos estos programas, 20 son espacios deportivos y, para ser más concretos, 20 son retransmisiones futbolísticas (véase la Tabla 3). Podemos obtener, a simple vista, dos conclusiones: el dominio aplastante de la programación deportiva como referencia del público y la consolidación del fútbol como producto clave de la parrilla de programación.

Del resto de programas no deportivos, destacan dos emisiones de informativos, dos retransmisiones en directo de las Fiestas del Pilar y un episodio del programa de humor *Oregón Televisión*, centrado en parodiar aspectos cotidianos y culturales de la sociedad aragonesa. Estos espacios también nos muestran el claro carácter identitario de los programas más exitosos de la cadena autonómica.

Tabla 3: Las 25 emisiones más vistas en la historia de Aragón TV (2006-2015)

Las 25 emisiones más vistas en la historia de Aragón TV

Ámbito Aragón. Total Individuos. Período de análisis: 1-noviembre-2006 / 31-mayo-2015

	Fecha	Día	Emisión	Hr.Inicio	Hr.Fin	Dur.	Cuota	AM (000)	MAA (000)	MAA%	ATTV%
1	27/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BARCELONA	20:45:53	22:38:33	112:40:00	61,5	394,998	686,120	54,2	12,8
2	25/4/12	Miércoles	PENALTIES FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	23:11:40	23:22:00	0010:20	59,0	386,000	410,967	32,5	1,2
3	25/4/12	Miércoles	PRORROGA FUTBOL:L.CAMPEO / R.MADRID-BAYERN MUNICH	22:33:40	23:11:40	0038:00	48,1	329,885	482,579	38,2	3,7
4	25/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	20:45:11	22:33:40	108:29:00	48,7	299,956	600,815	47,6	9,6
5	18/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / CHELSEA-BARCELONA	20:45:46	22:37:18	111:32:00	43,8	278,719	563,757	44,6	8,9
6	16/2/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:34	22:33:45	108:11:00	38,4	255,816	533,717	42,1	7,3
7	28/4/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-INTER	20:45:50	22:39:12	113:22:00	42,6	251,302	507,871	39,9	9,0
8	1/3/15	Domingo	ARAGON NOTICIAS 2	20:51:29	21:14:01	0022:32	38,2	235,129	311,261	24,3	1,4
9	10/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:45:01	22:37:03	112:02:00	36,2	226,949	504,841	39,7	7,5
10	28/3/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	20:45:36	22:35:26	109:50:00	36,5	216,106	452,016	35,8	7,4
11	16/3/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:46:41	22:36:57	110:16:00	33,8	211,315	502,037	39,6	6,4
12	8/12/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / ALBACETE-R.ZARAGOZA	20:30:31	22:19:46	109:15:00	36,2	209,147	409,727	32,0	6,8
13	3/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-R.MADRID	20:45:12	22:39:56	114:44:00	33,7	206,879	470,840	37,0	7,1
14	6/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	20:45:04	22:34:10	109:06:00	35,0	203,717	458,704	36,2	6,7
15	17/10/10	Domingo	FIESTAS DEL PILAR:FIN DE FIESTAS	21:34:55	23:59:45	144:50:00	28,9	200,758	551,723	43,3	6,7
16	14/10/12	Domingo	FIESTAS DEL PILAR:FIN DE FIESTAS	21:20:50	22:53:35	0092:45	29,5	198,541	402,740	31,9	4,6
17	31/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:08	22:35:25	110:17:00	39,1	198,314	388,739	30,5	7,0
18	17/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-STUTTGART	20:45:08	22:34:54	109:46:00	32,1	197,830	480,001	37,7	6,7
19	15/9/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	20:45:08	22:34:39	109:31:00	35,2	196,773	415,389	32,6	6,7
20	20/10/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-COPENHAGUE	20:46:37	22:36:12	109:35:00	29,0	188,291	461,113	36,2	5,9
21	24/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / PANATHINAIKOS-BARCELONA	20:48:09	22:38:38	110:29:00	31,2	182,253	452,934	35,6	6,0
22	25/11/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-ZURICH	20:45:02	22:34:40	109:38:00	29,3	181,323	418,498	33,0	6,0
23	5/10/13	Sábado	OREGON TELEVISION	21:21:50	22:19:52	0058:02	37,3	178,950	350,742	27,8	3,2
24	2/3/15	Lunes	ARAGON NOTICIAS 1	14:00:00	14:37:37	0037:37	47,5	173,064	229,331	17,9	2,0
25	3/11/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-TENERIFE	21:01:55	22:52:40	110:45:00	27,1	168,668	353,945	27,6	5,9

NOTA: No se computan emisiones menores como previos, post y secciones de menos de 15 minutos de duración.

Fuente: CARTV.

Por otro lado, si nos fijamos en las 25 emisiones deportivas con mayor audiencia de la historia de la televisión aragonesa (véase la Tabla 4), al margen del dominio absoluto del fútbol (aspecto que nos tiene que hacer reflexionar sobre el concepto de programación deportiva), son interesantes dos cuestiones.

En primer lugar, el poder de atracción de una competición como la Champions League, referente en todo el mundo del fútbol por albergar los mejores equipos del continente europeo. 22 de las 25 principales retransmisiones pertenecen a esta competición, grandes datos si tenemos en cuenta las coberturas especiales y las retransmisiones "locales" que se realizaron para la ocasión por parte de Aragón TV

(como se verá en el siguiente epígrafe). En este sentido, cuando hay un contenido de gran relevancia social, trasciende las limitaciones geográficas.

En segundo lugar, el papel predominante del Real Zaragoza que copa tres posiciones en esta clasificación de las retransmisiones deportivas más exitosas. Como ya se ha explicado previamente, la importancia de este club en la programación deportiva aragonesa y la influencia en el seguimiento de la audiencia es total. De esta manera, cualquier circunstancia que afecte a este club tendrá una repercusión directa en la programación de Aragón TV y, consecuentemente, en las audiencias y resultados económicos de la televisión. Este es un importante factor a tener en cuenta en la relación de necesidad entre televisión y deporte.

Tabla 4: Las 25 emisiones de deportes más vistas en la historia de Aragón TV (2006-2015)

Las 25 emisiones de deportes más vistas en la historia de Aragón TV

Ámbito Aragón. Total Individuos. Periodo de análisis: 1-noviembre-2006 / 31-mayo-2015

	Fecha	Día	Emisión	Hr.Inicio	Hr.Fin	Dur.	Cuota	AM (000)	MAA (000)	MAA%	ATTV%
1	27/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BARCELONA	20:45:53	22:38:33	112:40:00	61,5	394,998	686,120	54,2	12,8
2	25/4/12	Miércoles	PENALTIES FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	23:11:40	23:22:00	0010:20	59,0	386,000	410,967	32,5	1,2
3	25/4/12	Miércoles	PRORROGA FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	22:33:40	23:11:40	0038:00	48,1	329,885	482,579	38,2	3,7
4	25/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	20:45:11	22:33:40	108:29:00	48,7	299,956	600,815	47,6	9,6
5	18/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / CHELSEA-BARCELONA	20:45:46	22:37:18	111:32:00	43,8	278,719	563,757	44,6	8,9
6	16/2/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:34	22:33:45	108:11:00	38,4	255,816	533,717	42,1	7,3
7	28/4/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-INTER	20:45:50	22:39:12	113:22:00	42,6	251,302	507,871	39,9	9,0
8	10/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:45:01	22:37:03	112:02:00	36,2	226,949	504,841	39,7	7,5
9	28/3/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	20:45:36	22:35:26	109:50:00	36,5	216,106	452,016	35,8	7,4
10	16/3/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:46:41	22:36:57	110:16:00	33,8	211,315	502,037	39,6	6,4
11	8/12/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / ALBACETE-R.ZARAGOZA	20:30:31	22:19:46	109:15:00	36,2	209,147	409,727	32,0	6,8
12	3/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-R.MADRID	20:45:12	22:39:56	114:44:00	33,7	206,879	470,840	37,0	7,1
13	6/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	20:45:04	22:34:10	109:06:00	35,0	203,717	458,704	36,2	6,7
14	31/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:08	22:35:25	110:17:00	39,1	198,314	388,739	30,5	7,0
15	17/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-STUTTGART	20:45:08	22:34:54	109:46:00	32,1	197,830	480,001	37,7	6,7
16	15/9/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	20:45:08	22:34:39	109:31:00	35,2	196,773	415,389	32,6	6,7
17	20/10/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-COPENHAGUE	20:46:37	22:36:12	109:35:00	29,0	188,291	461,113	36,2	5,9
18	24/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / PANATHINAIKOS-BARCELONA	20:48:09	22:38:38	110:29:00	31,2	182,253	452,934	35,6	6,0
19	25/11/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-ZURICH	20:45:02	22:34:40	109:38:00	29,3	181,323	418,498	33,0	6,0
20	3/11/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-TENERIFE	21:01:55	22:52:40	110:45:00	27,1	168,668	353,945	27,6	5,9
21	14/3/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-CSK MOSCU	20:45:08	22:35:34	110:26:00	26,03	160,953	409,962	32,5	5,3
22	16/9/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / INTER-BARCELONA	20:45:10	22:35:44	110:34:00	29,06	160,063	401,694	31,7	6,1
23	9/12/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / DINAMO KIEV-BARCELONA	20:45:03	22:37:28	112:25:00	26,68	158,207	368,132	29,1	5,5
24	9/3/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / SCHALKE 04-VALENCIA	20:45:06	22:37:17	112:11:00	27,59	154,973	385,014	30,4	5,2
25	16/1/08	Miércoles	FUTBOL:COPA DEL REY / RACING SANTANDER-R.ZARAGOZA	20:00:52	21:55:09	114:17:00	30,61	153,880	388,739	31,9	5,3

NOTA: No se computan emisiones menores como previos, post y secciones de menos de 15 minutos de duración.

Fuente: CARTV.

Si nos centramos en el aspecto económico de la programación deportiva, es también muy interesante observar como no existe una relación proporcional entre el éxito de audiencia y el coste de la programación. De hecho, el porcentaje de coste sobre el volumen total (véase la tabla 5) decrece progresivamente hasta el año 2014.

Con menos presupuesto cada año, la rentabilidad de los programas deportivos ha sido mucho mayor. En este aspecto, se cumple perfectamente el objetivo planteado por la corporación de eficiencia económica dentro de su modelo de televisión pública comentado anteriormente. También se cae un mito de que el deporte, especialmente el fútbol, es excesivamente caro y no es rentable.

Tabla 5: Evolución histórica del presupuesto de deportes de Aragón TV (2006-2015)

	2007	2008	Vs 2007	2009	Vs 2008	2010	Vs 2009	2011	Vs 2010	2012	Vs 2011	2013	Vs 2012	2014	Vs 2013	2015	Vs 2014
PPTO TVAA	56.722.102	75.618.145	33%	72.600.890	-4%	66.433.425	-8%	61.577.673	-7%	47.532.981	-23%	44.916.703	-6%	46.000.000	2%	47.665.561	4%
Deportes	6.320.746	6.768.903	7%	7.587.977	12%	6.368.633	-16%	4.616.655	-28%	3.199.061	-31%	2.079.873	-35%	2.319.969	12%	2.478.540	7%
(porcentaje sobre el total)	11,1%	9,0%		10,5%		9,6%		7,5%		6,7%		4,6%		5,0%		5,2%	

Fuente: CARTV.

Las cifras de los presupuestos totales anuales de Deportes incluye las siguientes partidas: Suministro de materiales destinados a la producción de programas deportivos; Derechos de retransmisión; Servicios de comunicación (RDSI, Satélite, líneas de punto a punto...); Imágenes y envíos (resúmenes para informativos y programas, envíos play out FORTA...); Asistencias técnicas (Unidades móviles, DSNG, iluminación, seguridad y vigilancia...); Colaboradores programas deportivos; Peluquería, maquillaje y estilismo.

Desde la perspectiva del gasto en inversión, de nuevo podemos observar una rentabilidad máxima entre lo invertido y el rendimiento en audiencia (véase la Tabla 6). Si bien el porcentaje frente al total de la cadena era bastante elevado en el año 2007 (casi un 20%, muy parecido a los informativos), la evolución anual ha sido descendente hasta representar un 10'8%, casi la mitad, y mucho menor que el porcentaje de gastos de los informativos que se ha ampliado hasta casi el 30% del total. Estos datos reflejan la difícil coyuntura económica de la cadena, al igual que el resto de televisiones españolas, durante estos últimos años. Sin embargo, y tal como se ha remarcado antes, el éxito se ha mantenido e incluso se ha ampliado.

Tabla 6: Evolución histórica de la inversión en deportes de Aragón TV frente al resto de contenidos (2006-2015)

	2007	2008	Vs 2007	2009	Vs 2008	2010	Vs 2009	2011	Vs 2010	2012	Vs 2011	2013	Vs 2012	2014	Vs 2013	2015	Vs 2014
COMPRAS DE CONTENIDOS PARRILLA	32.465.124	43.465.235	34%	40.113.133	-8%	35.990.189	-10%	33.769.182	-6%	23.654.211	-30%	22.100.949	-7%	22.542.852	2%	22.960.100	2%
Contenidos	19.701.395 60,7%	27.835.520 64,0%	41%	24.942.884 62,2%	-10%	22.575.547 62,7%	-9%	21.576.232 63,9%	-4%	14.578.622 61,6%	-32%	13.951.478 60,0%	-4%	14.018.877 62,2%	0%	13.769.428 60,0%	-2%
Deportes	6.320.746 19,5%	6.768.903 15,6%	7%	7.587.977 18,9%	12%	6.368.633 17,7%	-16%	4.616.655 13,7%	-28%	3.199.061 13,5%	-31%	2.079.873 9,4%	-35%	2.319.969 10,3%	12%	2.478.540 10,8%	7%
Informativos	6.442.983 19,8%	8.860.413 20,4%	38%	7.582.272 18,9%	-14%	7.045.910 19,6%	-7%	7.576.294 22,4%	8%	5.876.528 24,8%	-22%	6.069.598 27,5%	3%	6.204.006 27,5%	2%	6.712.132 29,2%	8%
GASTOS EXPLOTACIÓN	54.049.197	71.001.067	31%	68.054.928	-4%	63.692.724	-6%	58.211.508	-8%	45.489.081	-22%	43.496.857	-4%	43.318.136	0%	44.301.046	2%
INVERSIÓN	2.672.905	4.617.078	73%	4.545.962	-2%	2.740.701	-40%	3.366.165	23%	2.043.900	-39%	1.419.846	-31%	2.681.864	89%	3.364.515	25%
TOTAL NECESIDADES	56.722.102	75.618.145	33%	72.600.890	-4%	66.433.425	-8%	61.577.673	-7%	47.532.981	-23%	44.916.703	-6%	46.000.000	2%	47.665.561	4%

Fuente: CARTV.

Sin profundizar en los datos específicos de cada año, podemos observar que tras diez años, la televisión pública aragonesa ha cumplido ampliamente los objetivos marcados en términos de adhesión del público. La audiencia ha respaldado masivamente sus programas y el presupuesto se ha contenido e incluso ha decrecido sin que esto haya afectado a los resultados finales. En este éxito ha sido clave la programación deportiva y muy especialmente las retransmisiones futbolísticas. Que estas hayan sido las emisiones más vistas cada año certifica la rentabilidad del producto y, muy especialmente, el apego del público a una programación cercana a los equipos locales y a una forma de entender la realidad también particular. El papel del Real Zaragoza ha sido fundamental, al igual que el especial interés de Aragón TV por acercar los eventos más importantes (tanto locales, nacionales como internacionales) a un punto de vista local. Eso es lo que observaremos en el siguiente epígrafe.

4.2. Los grandes eventos deportivos como elemento de identificación

Al margen de la apuesta diaria de Aragón TV por los contenidos deportivos como herramienta para fomentar sus valores de proximidad y pluralidad, y para establecer un vínculo sólido con sus espectadores, desde sus inicios, la televisión autonómica ha sabido integrarse en los grandes eventos deportivos que han situado a la comunidad en el primer nivel de actualidad nacional e internacional. Aragón TV no se limita a contar lo que sucede en esos eventos, sino que se convierte en parte de ellos. Lo vive junto a los aragoneses y lo lleva hasta sus televisiones desde dentro, desplazando a los profesionales al lugar en el que sucede la noticia.

Este recurso se ha convertido en una práctica establecida y habitual, temporada tras temporada, que contribuye de forma eficaz a que los espectadores se identifiquen con el evento, con su televisión, que está allí para informar de primera mano, e incluso con la instalación que alberga un acontecimiento retransmitido a todo el mundo y que genera consecuencias socioeconómicas muy relevantes, como el circuito de velocidad de Motorland Aragón.

A continuación se expondrán tres ejemplos de cobertura especial realizada por Aragón TV y que se presenta como un buen ejemplo de "acercar" un contenido a una perspectiva local (aunque el evento sea internacional y se dispute fuera de Aragón): las primeras competiciones internaciones celebradas en Motorland Aragón, la final de la Champions League celebrada en Londres en 2011 y la cobertura de los desplazamientos del Real Zaragoza en sus partidos para evitar el descenso en 2011 y 2012¹.

4.2.1. *Motorland, la ventana al mundo de Aragón.*

La inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón supuso un hito para la historia del deporte de la comunidad y un nuevo escenario de trabajo para la redacción de Deportes de Aragón TV. Los eventos internacionales que se disputan cada temporada en Motorland, especialmente el Mundial de Motociclismo, las World Series by Renault y el Mundial de Superbikes, no solo suponen una gran proyección internacional de Alcañiz y de Aragón, sino que se convierten en importantes fenómenos socioeconómicos, ya que activan sectores como el de la hostelería y de otros servicios a un rendimiento pleno en la comarca. Es un acontecimiento deportivo, social y cultural, y Aragón TV forma parte de él desde su comienzo para transmitir, desde dentro del circuito, todo lo que sucede en las grandes citas del año.

En la inauguración del circuito de velocidad de Motoland Aragón, el 6 de septiembre de 2009, Aragón TV realizó un programa especial desde el trazado de Alcañiz, así como el bloque de Deportes de la primera edición del Informativo. Poco después, se llevó a cabo el primer gran evento de la historia del circuito, la primera prueba de las World Series by Renault, considerada la competición previa a la Fórmula 1. Buena parte de la redacción de deportes se desplazó al circuito para llevar a cabo desde allí los Deportes de las ediciones de los informativos del fin de semana y la retransmisión de la carrera: jefe de deportes, presentador de informativos, un coordinador-narrador-redactor, otros dos redactores, tres productores, dos operadores ENG (cámara), un iluminador, un operador DSNG, dos técnicos y una maquilladora.

Desde el set de Aragón TV, ubicado frente a la línea de meta, se contó con todo lujo de detalles todo lo que sucedió en la prueba, tanto en el asfalto como en las gradas y el paddock, donde se dio la mayor concentración de público. La información de las World Series by Renault tuvo una relevancia especial en los informativos de ese fin de semana. Durante la mañana se elaboraron cinco piezas informativas, no solo enfocadas a la actualidad deportiva y a los pilotos (con especial atención a Jaime Alguersuari, actualmente, piloto de Fórmula 1), sino también al ambiente que se vivía

¹ La información utilizada para realizar este subepígrafe viene de los guiones, documentos internos de la televisión y el testimonio de los profesionales que realizaron allí las retransmisiones.



en el circuito, información sobre la recién estrenada instalación, información de servicio y también la reacción de los máximos responsables del circuito y del Gobierno de Aragón, etc. Todas estas piezas se elaboraron por los profesionales desplazados al circuito, así como el material para editar las colas y sumarios. Al trabajo desarrollado en el circuito, se sumaron los profesionales de la redacción de Zaragoza, recogiendo los envíos y editando el material correspondiente. Ese día, el bloque de las World Series by Renault fue el tema de apertura del informativo, por delante del fútbol.

Esta cobertura se fue ampliando a otras pruebas de motor y se repitió en el tiempo. Gracias al acuerdo alcanzado con Dorna, empresa titular exclusiva de los derechos comerciales y de televisión para Moto GP, Aragón TV contó con una caseta para trabajar ubicada en el TV Compound, y un espacio para presentar los informativos y programas, dentro del circuito e integrado en el paddock, donde se vive una intensa actividad. De la misma forma, contó con los resúmenes de las carreras del mundial durante toda la temporada. La prioridad informativa de Aragón TV pasó a ser el ambiente que se generaba en el circuito, en la localidad de Alcañiz, y cómo vivió el público aragonés esta cita internacional. Por supuesto, los redactores de Aragón TV tenían acceso a las instalaciones, a las ruedas de prensa, a los pilotos, al paddock y a las gradas, aunque no podían grabar lo que ocurría en la pista. Los aragoneses y su televisión autonómica convirtieron el Gran Premio de Motociclismo en un evento para los aragoneses. Consiguió aproximar a los espectadores a un evento de trascendencia mundial, de forma cercana y precisa.

4.2.2. *La final de Wembley*

Pero, sin duda, el mejor ejemplo de cómo Aragón TV aprovecha los grandes eventos deportivos a los que tiene acceso como elemento de identificación y para reforzar su vínculo con su audiencia, fue la final de la UEFA Champions League del año 2011. Mediante un gran esfuerzo de sus profesionales y rentabilizando al máximo sus recursos humanos, llevó a cabo, de forma personalizada, cuatro programas especiales y dos bloques de deportes de informativos, además de la retransmisión del partido desde el estadio:

- Viernes 27 de mayo: Grabación en Wembley del programa *Zona Champions*, emitido en horario de madrugada, de 2:04 a 2:30. Audiencia: 4,9% *share* y 5.044 espectadores.
- Sábado 28 de mayo: Programa *Zona Champions*, en directo desde Wembley, con conexiones en directo, reportajes sobre la final y entrevistas con protagonistas, de 18:02 a 20:25 h. Audiencia: 8.3% *share* y 24.804 espectadores.
- Sábado 28 de mayo: Previa de la final, en directo desde Wembley, centrada en el análisis del partido, de 20:30 a 20:45 h. Audiencia: 14,4% *share* y 43.749 espectadores.



- Sábado 28 de mayo: Retransmisión del partido F.C. Barcelona – Manchester United, de 20:45 a 22:35. Audiencia: 17,9% *share* y 83.938 espectadores.
- Sábado 28 mayo: Post partido desde Wembley con la celebración del F.C. Barcelona, las reacciones tras la final y el análisis de los comentaristas, de 22:35 a 23:18 h. Audiencia: 10,6% *share* y 60.076 espectadores.

Para llevar a cabo esta programación especial, además de los bloques de Deportes de los informativos, Aragón TV desplazó a un presentador, un coordinador-redactor, una redactora, un operador de cámara y dos productores. Para el partido, se incorporaron un narrador y dos comentaristas. Desde Zaragoza se dirigió y coordinó el contenido, que contó con el trabajo de toda la redacción de Deportes en las instalaciones centrales.

Los programas se llevaron a cabo en el set de las televisiones FORTA en el estadio de Wembley. Un pequeño espacio de penas 2 metros cuadrados para ubicar al presentador, que podía dar paso a diferentes puntos de conexión, en el césped y en la posición de retransmisión. Aragón TV tenía asignados unos tramos para realizar sus intervenciones en el set y en las diferentes posiciones, aunque pudo aprovechar más tiempo, dado que la mayoría de las televisiones autonómicas no utilizó sus espacios porque realizó una cobertura menor.

El dispositivo requirió un gran trabajo de coordinación y de producción, tanto en Zaragoza como en el estadio, ya que, durante los tramos asignados, se relajaban intervenciones en directo y se grababan entradillas para ser emitidas más adelante en falso directo, que eran editadas y lanzadas en Zaragoza, manteniendo la continuidad coherente del programa, completado con reportajes realizados en Londres y en Zaragoza. La televisión autonómica llevó a cabo un producto acorde a la calidad del evento, en competencia directa con Televisión Española, que también emitió la final, y que contó con un seguimiento muy importante de los aragoneses que prefirieron seguir uno de los eventos deportivos del año, de forma personalizada, próxima y cercana, en su televisión autonómica.

Cabe destacar que, en las emisiones de las finales, se produjo un cambio en la preferencia de la audiencia aragonesa a la hora de elegir el canal para ver el partido. La retransmisión de este encuentro, históricamente vinculada a TVE, fue mucho más seguida en la televisión nacional en el año 2010: Un 13,7% de *share* de Aragón TV por un 33,3% de TVE. En 2011, aunque aumentó la audiencia de la final emitida por Aragón TV, que llevó a cabo su dispositivo especial desde el estadio de Wembley, también hubo grandes diferencias: 17,9% de *share* de Aragón TV por un 44,4% de TVE. Sin embargo, en 2012, tercer año de emisión de la Champions por Aragón TV, los datos se equilibraron, y la cuota de pantalla de la autonómica fue superior que la de TVE: 16,5% de *share* por 16,2%, una diferencia que todavía creció en un punto y dos décimas durante la prórroga y que, sin embargo, reunió a más gente en TVE durante la tanda



de penaltis definitiva (1,2 puntos más de *share*). La media de la retransmisión completa fue de un 17% de cuota de pantalla en Aragón TV, y 16,6% para TVE.

4.2.3. *Desplazamientos masivos por la salvación: Valencia y Getafe*

En las temporadas 2010/2011 y 2011/2012, el Real Zaragoza compitió de forma agónica para lograr la permanencia en Primera División, y lo consiguió en la última jornada, en dos partidos que se disputaron fuera de casa, contra el Levante y el Getafe respectivamente. Al margen de la lógica trascendencia deportiva, la relevancia de estos partidos fue mucho mayor desde el punto de vista informativo por los masivos desplazamientos que protagonizaron los aficionados del Real Zaragoza.

El 21 de mayo de 2011, el equipo aragonés se jugó la salvación en el estadio Ciudad de Valencia, donde debía lograr la victoria para asegurar su permanencia en la máxima categoría. La afición del Real Zaragoza protagonizó uno de los desplazamientos más numerosos en la historia de la Liga. 92 autobuses partieron desde la capital aragonesa lo que, unido a los miles de aficionados que viajaron por sus medios, reunió en el campo del Levante a más de 10.000 aficionados. Una masa social que acompañó a su equipo, a pesar de que el club se encontraba en uno de los peores momentos de su historia reciente. Un evento que traspasó las barreras del interés meramente deportivo, para convertirse en una exhibición de fidelidad y pasión por un equipo de fútbol que forma parte del arraigo social y de la cultura aragonesa, y con el que los aragoneses se identifican. Miles de personas viajaron a Valencia para custodiar a su equipo en la batalla final por la salvación.

Aragón TV se desplazó hasta el estadio Ciudad de Valencia para informar, durante todo el día, en sus informativos y en programas especiales, sobre este acontecimiento deportivo, que implicaba a miles de aragoneses y que despertaba el interés de la comunidad. Los profesionales de la redacción de Deportes realizaron los bloques de información deportiva de las dos ediciones del informativo. También se llevó a cabo un programa previo al partido y una edición especial de *La Jornada*, desde el propio estadio, en cuanto finalizó el encuentro, con victoria del Real Zaragoza por 1-2 y, por lo tanto, con la celebración por la permanencia.

Desde Zaragoza, se coordinó el trabajo para editar el material enviado desde Valencia y que todo saliera según lo previsto en la escaleta. Todos los espacios contaron con conexiones en directo desde el césped, exteriores del estadio y con la ubicación de los futbolistas para recoger sus declaraciones tras el partido, además del propio set desde donde se presentaron los diferentes programas e informativos, dentro del estadio. La edición de los contenidos se llevó a cabo siempre con la afición como hilo conductor, desde que los seguidores subieron a los autobuses en Zaragoza, hasta que abandonaron las instalaciones del estadio Ciudad de Valencia después de la celebración.



Para llevar a cabo esta programación, la televisión autonómica desplazó a un completo equipo de profesionales: jefe de deportes-presentador de *La Jornada*, presentador de informativos, una redactora-presentadora de la previa, un coordinador-editor, dos redactores, tres productores, un realizador, un operador DSNG, tres técnicos y una maquilladora.

El dispositivo incluía una PEL (pequeña unidad de retransmisión integrada en la DSNG que permite mezclar varias cámaras, además de subir una señal a satélite), con un mezclador, un jefe técnico, un técnico de sonido y tres cámaras.

De nuevo, los datos de audiencia respaldaron el trabajo de Aragón TV y la implicación de la redacción de Deportes, que se volcó en este dispositivo especial para acercar a los aragoneses a todo lo que ocurría en este evento. El programa *La Jornada* de aquella noche, que se emitió en directo entre las 23:55 y las 00:55 h, logró un 19,7% de cuota de pantalla y una media de 74.075 espectadores.

Casi un año después, el 13 de mayo de 2012, se generó un escenario calcado al de la temporada anterior. Esta vez, el lugar al que se desplazó un grupo masivo de zaragocistas, cerca de 8.000 en esta ocasión, y donde Aragón TV desplegó su dispositivo especial, fue en el Coliseo Alfonso Pérez de Getafe, para realizar toda su programación deportiva del día. En juego, de nuevo, la permanencia del Real Zaragoza, que debía ganar al equipo madrileño para conseguirla.

La televisión autonómica realizó desde el estadio del Getafe las dos ediciones de Deportes de Aragón Noticias, además de un programa previo al partido. Desde media hora antes de la finalización del encuentro y después del partido, se llevó a cabo el programa *La Jornada* desde el interior del estadio. La producción de este dispositivo fue más compleja que en anteriores ocasiones por el tamaño del propio dispositivo, y por las limitaciones existentes debido a las condiciones que marcaban los derechos, que condicionaron la planificación del montaje. La primera edición del informativo se llevó a cabo desde el césped del campo, con conexiones en distintos puntos de interés, como el hotel de concentración del Real Zaragoza y el punto de reunión de los aficionados. El programa de previa se desarrolló desde un set móvil instalado en un camión en el parking del estadio, al igual que la segunda edición del informativo. *La Jornada* tuvo lugar, de nuevo, en el césped, dentro del estadio, junto a los protagonistas del partido.

Como es habitual, y volcando su esfuerzo en este tipo de grandes eventos deportivos para fomentar la identificación de la audiencia, Aragón TV centró su atención en los miles de aficionados que, durante varias horas, ocuparon masivamente las calles de Getafe y que convirtieron este partido de fútbol en un acontecimiento de trascendencia social y no solo deportiva. Aragón TV llevó a cabo reportajes, conexiones en directo y entrevistas a los jugadores y aficionados.



El dispositivo contó con una unidad móvil de cinco cámaras: dos en el set del camión, una a pie de campo, y dos inalámbricas (una en el césped y otra siguiendo a la afición). Además de las imágenes que proporcionaban estas cámaras, Aragón TV contó con la señal realizada del partido y la rueda de prensa generadas por Mediapro (poseedor de los derechos de los partidos), para poder utilizar en el previo (calentamiento y salida de los jugadores) y en el post partido (celebraciones).

El primer bloque de Deportes que se llevó a cabo desde Getafe, incluyó imágenes de la afición viajando a la localidad madrileña con totales de seguidores y un reportaje en los autobuses, una conexión con los zaragocistas ya en Getafe, una conexión con el hotel de concentración del Real Zaragoza, así como información relativa a la última jornada y los rivales directos por la permanencia.

El previo, que se desarrolló desde el set en el exterior del estado, de 19:30 h. a 20.00 h, hora de comienzo del partido, contó con conexiones dentro del estadio, a pie de césped, en los exteriores con la afición y también con Zaragoza, con los estudios centrales, para informar del resto de la jornada, y del ambiente que se vivía en un conocido local en el que se proyectó el partido en una pantalla gigante. La audiencia del programa fue de 16,1% share y 59.701 espectadores de media.

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

Cabe destacar que *La Jornada* comenzó varios minutos antes de que el encuentro hubiera terminado. El programa se inició a las 21:19 h, justo después del informativo, mientras que el encuentro acabó a las 21:50 h. y se enlazó con el contenido de post partido, ya desde dentro del estadio, y con las reacciones de los protagonistas. Durante la primera media hora, desde el set exterior de Aragón TV, se llevaron a cabo entrevistas a personas relacionadas con el evento que pudieran acudir al set con el partido en juego (por ejemplo, el alcalde de Getafe) y se fue informando de lo que sucedía en el partido con la opinión de los colaboradores, pero sin poder ofrecer ni una sola imagen hasta su finalización lo que, lógicamente, supuso un desafío para los profesionales de Aragón TV, a la hora de generar un producto que pudiera competir con el propio partido, que se emitía en directo en otra cadena y que era el primer argumento de interés del público potencial de Aragón TV en ese momento. Para desarrollar este complejo programa, fueron muy importantes los puntos de conexión en Zaragoza, que permitían mostrar cómo se vivía el partido sin la necesidad de utilizar imágenes del juego, y facilitando interacción con aficionados en directo.

En cuanto finalizó el encuentro y el Real Zaragoza consolidó su permanencia en Primera División, al vencer por 0-2 al Getafe, el programa se desplazó al interior del estadio, con el presentador de *La Jornada* y los colaboradores del programa, que condujeron el espacio desde el césped. Se activaron de nuevo los puntos de conexión,

tanto con la afición, en los alrededores del estadio, como dentro del campo, para conocer las reacciones de los jugadores y el entrenador. La audiencia de este programa, de 21:19 h. hasta las 22:47 h. registró una cuota de pantalla del 26,85% y una media de 146.614 espectadores, un dato muy positivo para la cadena. Fue la emisión deportiva más vista del año 2012, solo por detrás de las retransmisiones de la UEFA Champions League en la fase decisiva de la competición para el F.C. Barcelona y el Real Madrid.

5. Conclusiones

-La televisión autonómica aragonesa ha cumplido en sus diez años de vida la mayor parte de los objetivos propuestos en su origen. Fundamentalmente el desarrollo de una programación de cercanía, con la que los espectadores puedan identificarse.

-En esa estrategia el deporte ha sido una pieza clave tal y como se demuestra por el éxito de audiencia y por las relevantes retransmisiones que han permitido el desarrollo de la televisión y su extensión por todo el territorio aragonés.

-Toda la programación deportiva ha reforzado los lazos de identidad cultural aragonesa a través de la promoción del deporte de esta comunidad y su vinculación con las retransmisiones de los equipos aragoneses, especialmente el Real Zaragoza.

-Esta identificación se ha manifestado en dispositivos especiales en retransmisiones que han acercado la realidad deportiva a la audiencia aragonesa, junto con espacios específicos que han recogido la tradición deportiva aragonesa (como *El Avispero*, nombre con el que se hace referencia a uno de los clubes que dio lugar al Real Zaragoza) o que han utilizado símbolos de clara conexión con el público local.

-Los contenidos deportivos de Aragón TV han sido rentables, han sido muy exitosos en términos de audiencia, han permitido la difusión de disciplinas deportivas minoritarias y han fomentado el concepto de éxito.

-La programación deportiva de Aragón TV se ha adaptado a las desfavorables condiciones económicas de los últimos años, pero también ha sido un fiel reflejo de la inestable situación de los derechos de retransmisión televisivos que ha limitado la expansión de la cadena.

6. Bibliografía

Libros

- Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: A. Alcoba, D.L.
- Alcoba, A. (1987). *Deporte y comunicación*. Madrid: A. Alcoba, D.L.
- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Arenas, A. (2012). *La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Asís de, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III.
- Barrero, J. (2008). *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua.
- Bignell, J. (2012). *An Introduction to Television Studies*. New York: Routledge.
- Billings, A. y Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge.
- Blanco, J. (2002). *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Barcelona: CIMS, S.L.
- Bonaut, J. (2009). *Televisión y deporte. Origen y desarrollo histórico de la programación deportiva española (1956-1975)*. Buenos Aires: Libros en red.
- Brian, D. (2001). *Joseph Pulitzer: A life*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1983). "Sport violence and the media", en Goldstein, J.H. (ed.), *Sports violence*. Berlin: Springer-Verlag.
- CARTV (2006). *Memoria anual de Aragón TV 2007*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2007). *Memoria anual de Aragón TV 2008*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2008). *Memoria anual de Aragón TV 2009*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2009). *Memoria anual de Aragón TV 2010*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2010). *Memoria anual de Aragón TV 2011*. CARTV: Zaragoza.

- CARTV (2011). *Memoria anual de Aragón TV 2012*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2012). *Memoria anual de Aragón TV 2013*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2015). *Memoria anual de Aragón TV 2014*. CARTV: Zaragoza.
- Castañón, J. (1994). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Castañón, J. (1999). *Idioma y deporte*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Castañón, J. (2002). *Tendencias actuales del idioma del deporte*. Salamanca: J. Castañón.
- Contreras, J. y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Díez, R. (2014). *La crónica como género interpretative de Enric González. Análisis de 'Historias del calcio'*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Evens, T., Iosifidis, P. y Smith, P. (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. New York: Palgrave Macmillan.
- Favoretto, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport)*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- Fundación EFE (1994). *El español en el lenguaje deportivo*. Madrid: Fundación Efe-Gobierno de la Rioja.
- García, E. (2002). *El deporte y sus metáforas. Influencia del lenguaje deportivo en la vida cotidiana*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- González, M. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Guillem, S. (2011). *El lenguaje especializado del tenis a través del análisis de la Copa Davis en la prensa deportiva española (1921-2000)*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Católica de Valencia.
- Hall, S. (1978). "The treatment of 'football hooliganism' in the press", en Ingham, R., Hall, S., Clarke, J., Marsh, P. y Donovan, J. (eds.), *Football hooliganism: The wider context*. London: Inter-Action Inprint.
- Hermosilla, J. (2014). *Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa. Un caso particular de estudio: el suplemento Juegos Deportivos del diario La Rioja sobre los Juegos Deportivos de La Rioja en la temporada 2010-11*. Tesis doctoral. Logroño: Universidad de La Rioja.

- Herrero, J. (2013). *Las retransmisiones deportivas radiofónicas. Estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del context sociocultural español*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Klatell, D. y Marcus, N. (1988). *Sports for sale. Television, money and the fans*. New York: Oxford University Press.
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- MacNeill, M. (1988). "Active women, media representations, and ideology", en Harvey, J. y Cantelon, H. (eds.), *Not just a game: Essays in Canadian sport sociology*. Ottawa, Canada: University of Ottawa Press.
- Malvar, L. (2001). *La radio deportiva en Madrid 1955-1995*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Martín, M. (2011). *Deporte y sociedad: Los departamentos de prensa en las federaciones deportivas españolas*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.
- Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Nicholson, M. Kerr, A. y Sherwood, M. (2015). *Sport and the Media: Managing the Nexus*. New York: Routledge.
- Nomdedeu, A. (2009). *Diccionario de fútbol*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Núñez, F. (2009). *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936: análisis hemerográfico estructural comparado*. Tesis doctoral. Valencia: CEU-Cardenal Herrera.
- Olabe, M. (2012). *La gestión comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: análisis del modelo del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos*. Tesis doctoral. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Pérez, A. (2013). *El género de la retransmisión deportiva radiofónica: condicionantes y pautas para la idoneidad de la retransmisión futbolística en la era digital*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Polo, J. (1992). *Lenguaje y deporte*. Logroño: Consejería de Cultura, Deportes y Juventud, D.L.

- Raney, A. y Bryant, J. (2009). *Handbook of Sports and Media*. New York: Routledge.
- Rivera, A. (2011). *La prensa española contemporánea. El caso de las crónicas de boxeo de Manuel Alcántara en el diario Marca (1967-1978)*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Rojas, J. (2010). *Libros de estilo y periodismo global en español*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Roger, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politècnica de Valencia.
- Soca, R. (2004). *La fascinante historia de las palabras*. Río de Janeiro: R. Soca.
- Suárez, S. (2015). *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica*. Tesis doctoral. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Teruel, A. (2007). *Vocabulario del fútbol*. Gijón: Trea.
- Toural, C. (2013). *A información deportiva sobre baloncesto nos medios de comunicación española*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Vázquez, J. (2012). *A prensa deportiva en Galicia. Historia, modelos e tipoloxía (19909-2009)*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Vega, R. (2013). *La información deportiva en Canal Sur: una aproximación a su tratamiento en la RTVA*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Wenner, L. (1998). "Playing the MediaSport Game", en Wenner, L. (ed.), *Mediasport*. New York: Routledge.
- Wenner, L. (1989). "Media, sports and society: The research agenda", en Wenner, L. (ed.), *Media, sports and society*. Newbury Park, CA: Sage.

Artículos

- Belts, J.R. (1953). "Sporting journalism in nineteenth-century America". *American Quarterly*, 5, 39-56.

- Bonaut, J. (2008). "La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)". *Comunicación y sociedad*, vol. XXI, nº 1.
- Bonaut, J. (2010). "El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)". *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, nº 2.
- Bonaut, J. (2012). "Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988)". *Historia y comunicación social*, nº 17.
- Bonaut, J. (2014). "Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº extra 20.
- Coakley, J. (1988-1989). "Media coverage of sports and violent behavior: An Elusive connection". *Current Psychology: Research & Reviews*, 7(4), 322-330.
- Duncan, M.C. y Hasbrook, C.A. (1988). "Denial of power in televised women's sports". *Sociology of Sport Journal*, 5, 1-21.
- Eberhard, W.B. y Myers, M.L. (1988). "Beyond the locker room: Women in sports on major daily newspapers". *Journalism Quarterly*, 65, 595-599.
- Murphy, P., Dunning, E. y Williams, J. (1988). "Soccer crowd disorder and the press: Processes of amplification and de-amplification in historical perspective". *Theory, culture & Society*, 5, 645-673.
- Real, M.R. (1975). "The superbowl: Mythic Spectacle". *Journal of Communication*, 25 (1), 31-43.
- Theberge, N. y Cronk, A. (1986). "Work routines in newspaper sports departments and the coverage of women's sports". *Sociology of Sports Journal*, 3, 195-203.
- Whannel, G. (1979). "Football, crowd behaviour and the press". *Media, Culture and Society*, 1, 327-342.
- Whannel, G. (1994). "Sport and popular culture: the temporary triumph of process over product". *Innovations*, 6(3).
- Young, K. (1986). "'The killing field': Themes in mass media responses to the Heysel Stadium riot". *International Review for the Sociology of Sport*, 21, 253-265.

Artículos de prensa



-*El País* (2008). "Los canales públicos se alían para comprar la Champions". 12 de julio.

-*El Periódico de Aragón* (2006). "Primera emisión en pruebas de la televisión autonómica". 25 de febrero.

-*El Periódico de Aragón* (2006). "La tele autonómica arranca hoy tras dos décadas de vicisitudes". 21 de abril.

-*La Voz Libre* (2012). "Aragón TV y su pócima secreta: ente lo público y lo privado".

Legislación

-Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV

-Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Recursos y referencias de Internet

-Berry, S. (2015): "India beat Pakistan by 76 runs as estimated one billion viewers tune in to World Cup clash". *The Guardian*. 15 de febrero de 2015. <http://www.telegraph.co.uk/sport/cricket/cricket-world-cup/11413995/India-beat-Pakistan-by-76-runs-as-estimated-one-billion-viewers-tune-in-to-World-Cup-clash.html>. Consulta: 18-09-15.

-Das Gupta, S. y Pinto, V.S. (2015): "At 25mn, Indo-Pak match viewership creates history". *Business Standard*. 18 de febrero de 2015. http://www.business-standard.com/article/beyond-business/india-pakistan-world-cup-match-created-history-in-digital-views-too-115021700415_1.html. Consulta: 18-09-15.