

7. DEPORTE ESPECTÁCULO Y ESPECTÁCULO DEPORTE: TEATRALIDAD Y ESCENOGRAFÍA EN EL JUEGO Y EN EL DEPORTE

La teatralidad, la puesta en escena, es una característica inherente tanto al juego como al deporte, aunque en ambos casos se manifiesta de diferente manera. Señalábamos en los primeros capítulos como el juego, como fenómeno cultural, es la representación de algo con sus particulares límites espacio - temporales, con sus referentes en lo misterioso, en el disfraz y en la danza, y con sus raíces en lo estético, donde se imponen ritmo, belleza y armonía (Huizinga, 1987). En el *mimicry* se manifiesta lo que el juego tiene de ilusión, apariencia, ficción, máscara y disfraz, configurándose así, en su vertiente menos reglamentada, como una representación dramática (Caillois, 1979). Los juegos espontáneos y los juegos organizados no competitivos también gozarían de similares peculiaridades escénicas (Guttman, 1978). El juego es, en sí mismo, representación dramática de carácter más o menos espontáneo, expresivo y recreativo.

El deporte, en su dimensión menos reglamentada y formal, presenta una puesta en escena muy similar a la del juego. Sin embargo, cuanto más nos alejamos de la dimensión informal del deporte, más cerca estamos de una nueva realidad (cualitativa y cuantitativa) y, por tanto, de una puesta en escena caracterizada por parámetros significativamente diferentes a los del juego. Estamos, en definitiva, ante la dimensión más visible del deporte: la dimensión espectacular, en la cual, aplicando el símil teatral, nos encontramos indefectiblemente con¹²⁸:

- a) Una obra representada.
- b) Para un público.
- c) Por diferentes actores.
- d) Que desempeñan su papel en unos escenarios altamente formalizados.

En el juego, los papeles de actor y espectador no están tan diáfananamente separados como en el deporte moderno. Además, el juego no está tan orientado hacia el espectador como hacia el propio jugador, ni se integra en un ámbito tan altamente reglamentado. De este modo, además de ser diferentes juego y deporte, la variedad de los primeros será siempre mayor que la de los segundos (Lavega y Olaso, 1999), excepción hecha de los que se han venido a denominar “deportes abiertos” (Cagigal, 1985) que, fundamentados en las capacidades originales de cada jugador, buscan un desarrollo armónico de la conducta grupal, la maduración individual, la creatividad y la libertad lúdica. De hecho, la estructura de ejecución de los deportes abiertos no es estable, sino modificable a partir de la progresiva introducción de reglas, según lo requiera el juego y las inventen sus jugadores¹²⁹.

¹²⁸ Goffman (1986a, 1986b, 2001) ha recurrido al enfoque dramático para analizar la vida cotidiana y las pequeñas estructuras de la vida social. Su perspectiva influyó en estudios sobre las representaciones dramáticas de los juegos (Zurher, 1985) y sobre las celebraciones de carácter teatral por la victoria de un equipo de fútbol (Snow, Zurher y Peters, 1984), -citados en Ritzer (1996b)-.

¹²⁹ Aunque, como ya he reseñado, existe una amplia gama de modalidades deportivas o modos de practicar y entender el deporte (deporte amateur, deporte de alto nivel, deporte profesional, deporte escolar, deporte de compensación, deporte de puesta a punto, deporte de masas, etc.), el repertorio de juegos, de finalidad exclusivamente lúdica, es todavía mucho mayor (el corro de la patata, el escondite, la gallina ciega, el pañuelo, la taba, etc.). Esto se debe al hecho de que los juegos, a diferencia de los deportes, no están tan institucionalizados. Es decir, no se vinculan a organizaciones específicas (asociaciones, clubes y federaciones), entre cuyos objetivos está el reglamentar el deporte globalmente.

Es cierto que podemos encontrar diversos deportes caracterizados por su alto grado de informalidad (predominio de la dimensión informal), situados a medio camino entre lo que es juego, en sentido estricto, y lo que entendemos por deporte. Me refiero a actividades como el deporte expresivo, el deporte popular, el deporte para todos, el deporte orientado al ocio e, incluso, el deporte escolar. Este tipo de actividades deportivas enfocadas, en principio, al ámbito espontáneo y recreativo más que al competitivo, permanecen, en buena medida, al margen del “circuito teatral” institucionalizado y de su legión de espectadores y seguidores. Ahora bien, la realidad del deporte contemporáneo estimula la formalización y la institucionalización de todas sus actividades, incluso de las que acabo de mencionar. Por ejemplo, ciertas modalidades de deporte popular (petanca) y alternativo (surf), o de deporte para todos (carreras populares), han sido asumidas por federaciones y asociaciones deportivas locales, autonómicas y / o nacionales. En otros casos, como en el del deporte escolar, se formalizan una serie de competiciones que restan espontaneidad a la práctica deportiva.

Puig y Heinemann (1991, 1998) en su concepción del deporte como un sistema social abierto, al que se incorporan constantemente nuevas prácticas y modelos que relativizan las características propias del denominado deporte tradicional, entienden el deporte contemporáneo a partir de cuatro posibles dimensiones¹³⁰:

- 1) Modelo competitivo: heredero directo del deporte tradicional (por ejemplo, el fútbol).
- 2) Modelo expresivo: prácticas deportivas poco organizadas en constante proceso de innovación y diversificación (por ejemplo, las actividades físicas de aventura en la naturaleza).
- 3) Modelo instrumental: asociado a empresas comerciales que disponen de maquinaria sofisticada para el cultivo del cuerpo según las concepciones estéticas e higiénicas vigentes (por ejemplo, los gimnasios).
- 4) Modelo espectáculo: los deportistas reproducen su actividad deportiva ante aficionados (por ejemplo, el deporte profesional).

El modelo espectáculo deportivo, orientado al entretenimiento, se caracteriza por su estricta reglamentación y por el cuerpo de profesionales que se ocupan de su cumplimiento. Este modelo, -aunque no es nuevo, ya que siempre han existido espectáculos deportivos-, **tiende a regirse cada vez más por las leyes de mercado propias de la sociedad de masas, influyendo de manera trascendente no sólo en el ámbito político, económico y social, sino también, en los demás modelos del deporte contemporáneo.** Por ejemplo, la organización y la reglamentación de las competiciones deportivas (modelo competitivo) están a menudo condicionadas por exigencias de la programación televisiva, caso del gol de oro en el fútbol, los tiempos muertos en el baloncesto, o la muerte súbita en el tenis. Asimismo, ciertas prácticas deportivas informales de carácter innovador y diverso (modelo expresivo) también se someten a la representación mediática, perdiendo parte de sus cualidades informales en favor de un mayor grado de reglamentación que haga posible su difusión como

Por el contrario, un “mismo” juego puede desempeñarse de diferentes modos según las variantes regionales o locales, género, grupo de edad, entorno, etc.

¹³⁰ Los cuatro paradigmas propuestos (al modo de tipos ideales weberianos) para clasificar la actividad deportiva moderna se fundamentan en: a) su organización; b) su legitimación; c) las motivaciones de los participantes; y d) los impactos que generan.

competición deportiva en algún canal de televisión, como los *Gravity Games 2001* en el canal de pago AXN¹³¹. Mientras, el modelo instrumental de deporte se ve afectado por los medios de comunicación en la medida en que son éstos los que divulgan los patrones culturales, creencias y normas acerca de las concepciones estéticas e higiénicas a las que la población ha de atenerse. En un contexto de estas características, los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) convierten el discurso deportivo en un *show*, en un espectáculo, con la finalidad de que ellos mismos se conviertan en objeto de consumo.

La teatralidad, la escenografía inherente al juego también está presente en el deporte, pudiendo manifestarse: a) interna, y / o b) externamente.

A) El deporte como representación dramática que se manifiesta de manera interna hace referencia a la existencia de una estructura funcional profunda en la manera de desempeñar la actividad deportiva. Aplicando el símil dramático, la escenografía interna de la actividad deportiva se refiere a los diferentes modos en que se puede “representar una obra”. Precisamente, los estudios orientados a tal fin se fundamentan, ante todo, en la consideración del deporte como una acción y una situación motriz, y tienen como objetivo final la sistematización de una serie de programas deportivos didácticos y metodológicos encaminados a la enseñanza y al entrenamiento, respectivamente.

En esta línea, Parlebas (1988) alude a los juegos deportivos, uniendo en uno sólo los conceptos de juego y deporte. El juego deportivo parlebasiano es toda situación motriz de enfrentamiento codificado, llamado “juego” o “deporte” por las instancias sociales. La diferencia entre una y otra situación radica en que el deporte, además de conformarse como una situación motriz, posee un elevado grado de competitividad (*versus* vago y débil enfrentamiento) y está regido por un sistema de reglas organizado, tratándose, pues, de una actividad oficializada, institucionalizada. Según Parlebas (1991) cualquier situación motriz es un sistema de interacción global entre un sujeto actuante, un entorno físico y uno o más participantes eventuales, donde el factor central es la incertidumbre, que puede proceder¹³²:

- 1) De un medio no estandarizado, inseguro y variable (por ejemplo, el submarinismo) *versus* medio estable y estandarizado (por ejemplo, salto de altura).
- 2) Del otro (u otros): si es un adversario (relación de oposición y comunicación negativa); si es un compañero (relación de colaboración y comunicación positiva); y si son adversarios y compañeros (relaciones y comunicaciones ambivalentes).

En función de estos criterios, podemos encontrarnos con juegos deportivos sociomotrices y psicomotrices. En los primeros han de producirse necesariamente interacciones motrices entre los co - participantes, ya sean juegos deportivos de

¹³¹ AXN se promociona como un canal de televisión para un público joven, amante del riesgo, la aventura y la emoción, y que, además de películas, series y magazines, programa deportes de aventura y deportes extremos, como pruebas acuáticas, descensos kamikazes en bicicleta de montaña, *skateboard*, *puenting*, y un largo etcétera.

¹³² Nótese la similitud entre el planteamiento de Parlebas y la teoría de los juegos de Von Neuman y Morgenstern (1953), especialmente por la incidencia de Parlebas en la importancia de la dimensión informacional en casos de incertidumbre.

cooperación (por ejemplo, remo, patinaje por parejas), de oposición (por ejemplo, tenis, judo), o de ambos a un tiempo (por ejemplo, ciclismo en ruta por equipos, rugby). En los segundos, el individuo actúa aislado, sin entablar interacción instrumental con otro u otros participantes (por ejemplo, natación, lanzamientos).

Hernández Moreno (1998) reclasifica la taxonomía parlebasiana en función de dos nuevos criterios: a) forma de utilizar el espacio (espacios separados o comunes), y b) participación de los jugadores (participación simultánea o alternativa). Así, la hipótesis planteada por Hernández Moreno sobre los parámetros que configuran la estructura interna del deporte son¹³³:

- a) El reglamento o reglas del juego.
- b) La técnica o modelos de ejecución.
- c) El espacio del juego.
- d) El tiempo deportivo.
- e) La comunicación motriz.
- f) La estrategia motriz.

B) El deporte como representación dramática que se manifiesta externamente sobrepasa los límites de la estructura profunda de la práctica deportiva, debido a su exposición pública como espectáculo deportivo dirigido a unos espectadores que lo siguen *in situ* o a través de los medios de comunicación. En este sentido, Meynaud (1972: 16) afirma que “el universo deportivo desborda considerablemente el círculo de quienes practican deporte de una manera activa”. Este hecho nos lleva a considerar nuevas dimensiones, escenarios y actores diferentes que presentan y re - presentan la actividad deportiva. Entre los diferentes aspectos del deporte la sociedad actual (ver Cuadro 6.3.), el segundo gran objetivo general de esta investigación es analizar el vínculo existente entre medios de comunicación, sociedad y deporte en España, donde el fútbol se configura como referente central de la dimensión espectacular y masiva del deporte moderno.

7.1. El fútbol como prototipo de deporte espectáculo

A simple vista el fútbol puede parecer una actividad insignificante, ya sea porque se considera inútil el ver a veintidós individuos correr detrás de un balón esférico, ya sea porque desde ciertos sectores de la denominada izquierda intelectual se le juzga como una actividad alienante, una droga social, una válvula de escape, un mero negocio y un instrumento político al servicio del Estado o de una determinada clase social. Sin embargo, no podemos negar que **el fútbol hoy en día, -y ya en sus inicios-, es un fenómeno sociológico de primera magnitud**, aunque sólo sea por el número de individuos que se movilizan en torno a una actividad deportiva que, en su dimensión espectacular, trasciende el ámbito meramente lúdico y recreativo para convertirse en una actividad competitiva formal con consecuencias económicas y políticas.

¹³³ La clasificación propuesta por Hernández es de carácter provisional y cita otras basadas en criterios como el tipo de vivencia que el deporte proporciona al individuo (M. Bouet); los niveles de dificultad (P. M. Fitts); la pedagogía (G. Durand); el tipo de comunicación que se establece entre el individuo y el entorno (Federación Deportiva y Gimnástica del Trabajo); el tipo de entrenamiento que debe de recibir el deportista (L. Matveiev); o la mayor o menor complejidad del dominio corporal (J. Tessie).

El estudio del fútbol por parte de las ciencias sociales se ha centrado tradicionalmente en los sucesos violentos que se generan en torno a él, especialmente los acontecidos en la década de los setenta y ochenta en el fútbol británico, aunque la preocupación por este tema ha trascendido incluso a España. A partir de la segunda mitad de los ochenta, el fútbol como fenómeno social masivo comenzó a ser estudiado a partir de los estrechos vínculos que mantiene con la economía -el “negocio del fútbol”- y la política. En este último caso destacan los múltiples análisis en torno al elemento identitario inherente al fútbol¹³⁴. Pero más allá de las investigaciones de carácter científico en torno al fútbol¹³⁵, éste ha sido una constante informativa en prensa, radio y televisión, además de en la literatura y en el cine¹³⁶.

Desde Grecia o Roma hasta Japón, India, China o Australia, nos encontramos a lo largo del tiempo con una multiplicidad de lugares y prácticas deportivas concretas que recuerdan en alguno de sus aspectos al fútbol actual. Sin embargo, conocer con exactitud los remotos orígenes del fútbol es una cuestión que difícilmente quedará aclarada, especialmente si consideramos que cada uno de los países potencialmente “inventores” del fútbol se atribuyen propagandísticamente los orígenes del mismo¹³⁷. Sin embargo, los antecedentes inmediatos del fútbol sí podemos fijarlos en dos tradiciones concretas que son la *soule* en el ámbito rural en Francia e Inglaterra y el *calcio* en el ámbito urbano en Italia¹³⁸. Ambos constituyen un divertimento de carácter popular, lúdico y recreativo y, en casi todas las ocasiones, una actividad física violenta. En ellos ya se aprecian algunos rasgos que caracterizan el fútbol contemporáneo, como el enfrentamiento entre dos equipos en el marco de un espacio determinado, más

¹³⁴ Armstrong (1998), Dunning; Murphy, y Williams (1988, 1989), y Elias y Dunning (1992) han estudiado el fenómeno de la violencia en el fútbol británico. En España, este estudio ha corrido a cargo, entre otros, de Adán (1996), Cancio (1990), y Durán (1996).

El fútbol como fenómeno social de masas ha sido puesto de manifiesto por Bromberger (1995, 1998), Lever (1985), Rethacker (1965), y Wagg (1984).

La relación entre fútbol y economía es abordada por Dempsey y Reilly (1998), Morrow (1999), Sánchez (2001), y Szymanski (1999).

Política, identidad y fútbol, se relacionan en Armstrong y Giulanotti (1999), Brown (1998), Capistiegui y Walton (2001), y Duke y Crolley (1996).

¹³⁵ Bangsbo (2000), Giulanotti (1999), y Teixeira (2000), llevan a cabo diferentes acercamientos al mundo del fútbol desde la ciencia. Asimismo, recientemente se celebró el *Congreso Científico de Fútbol Salamanca 2002*, donde se presentaron comunicaciones que se pueden resumir en tres grandes grupos: a) juego (fundamentos físicos, fundamentos técnicos y reglamento), b) psicología (la psicología en diferentes estamentos del fútbol y la labor profesional del psicólogo en el ámbito balompédico) y c) sociología (entrenadores, organización y gestión, medios de comunicación, competición y otras perspectivas de estudio social).

¹³⁶ Fútbol y literatura se dan la mano en Cela (1992), Galeano (1995), Hornby (1996), y VV. AA. (1997b y 1998b). Algunas películas que versan sobre el mundo del fútbol son: *¡¡Campeones!!* de Ramón Torrado (1942), *Pelota de trapo* de Torres Ríos (1948), *Once pares de botas* de Rovira-Beleta (1954), *El crack* de Martínez Suárez (1960); *Las Ibéricas F. C.* de Pedro Masó (1971), *Evasión o victoria* de John Huston (1981), *El grupo de Alan Clarke* (1989), *Ultras de Ricky Tognazzi* (1991), *I. D. Identificación* de Philip Davis (1995), *Matías juez de línea* de La Cuadrilla (1996), *Didier, mi fiel amigo* de Alain Chabat (1997), *Fuera de juego* de David Evans (1997), y *The match* de Mick Davis (2000).

¹³⁷ La imposibilidad de fijar espacial y temporalmente los antecedentes primeros del fútbol se pone de manifiesto en los diferentes orígenes que se apuntan en Morris (1982), Murray (1996), Rethacker (1965), o Wahl (1997).

¹³⁸ En el caso del *calcio* hay mucho de lo apuntado anteriormente en cuanto a fenómeno propagandístico, ya que Benito Mussolini exaltó el juego del *calcio*, reivindicando para Italia los orígenes del fútbol a través de la exhibición de este juego de pelota medieval durante la celebración en Italia del Campeonato Mundial de Fútbol de 1934.

flexible y amplio en el caso de la *soule*, por celebrarse a campo abierto, que en el del *calcio*, limitado al entorno urbano.

El testigo de estos juegos de pelota lo recogen siglos más tarde los educadores de las *public schools*, aunque hasta pasado el primer cuarto de siglo XIX constituyen prácticas poco organizadas, escasamente formales, cambiantes en función del lugar en que se practiquen y, todavía, con un elevado grado de violencia. Este hecho no es óbice, sin embargo, para que encontremos el germen del fútbol moderno en las *public schools*, -al igual que el de otros deportes como el críquet, el boxeo, la equitación, el atletismo y sobre todo, el rugby, entendidos ya en un sentido moderno, aunque en un estado elemental de desarrollo-, lugar donde se transcriben y codifican sus reglas, diferenciándose desde mediados del XIX entre el denominado fútbol *rugby* el *dribbling game*. En la primera de estas actividades deportivas se permitía el uso de las manos para golpear y pasar el balón, mientras que en la segunda los pies eran el único medio permitido para golpear o trasladar el balón de un lugar a otro.

La reglamentación y sistematización de los diferentes juegos de pelota que tuvieron lugar en los colegios de enseñanzas medias ingleses supuso uno de los más importantes hitos en la historia del fútbol, pues permitió que comenzaran a disputarse encuentros intercentros, favorecidos sin duda por el incipiente sistema de transporte interregional existente en Inglaterra. Las posibles variaciones que existían en los reglamentos deportivos entre diferentes colegios y universidades quedaban subsanados en el marco de estos encuentros, en los cuales se iban homologando y estandarizando las reglas del fútbol y, en general, de los demás deportes característicos de estas escuelas.

El proceso de reglamentación del fútbol (introducción del fuera de juego en 1866, establecimiento de las alturas de las porterías en 1871, determinación del penalti en 1891, etc.), permite su institucionalización y expansión a lo largo de las islas británicas y, desde ahí, en un primer momento, al resto de Europa y Sudamérica a través de la presencia de trabajadores, marineros, estudiantes y, en general, residentes ingleses en España, Suiza, Bélgica, Francia, Italia, Dinamarca, Alemania, Brasil, Argentina, etc. Las mayores posibilidades de ocio de una gran parte de la población, la progresiva implantación de la jornada de descanso del sábado por la tarde y domingo, la pronta democratización del fútbol en Inglaterra, la buena acogida que tuvo éste en el seno de las elites locales de algunos países europeos y sudamericanos, así como el visto bueno por parte de los diferentes estados a esta actividad deportiva, propician su rápida difusión.

La normalización del fútbol tiene lugar en el seno de las federaciones nacionales, internacionales y mundiales: la FA o *Football Association* nace en 1863 en Inglaterra, ocho años más tarde se disputa la primera Copa en ese mismo país, y en 1885 comienza la *Football League* que ya adopta las reglas del fútbol uniformadas por la *International Board*, fundada dos años antes. En 1904 se funda la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), cuya acta fundacional firman los representantes de las federaciones nacionales de Francia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, España, Suiza y Suecia. Ya en 1872 se había disputado el primer partido entre selecciones nacionales, siendo Inglaterra y Escocia los protagonistas de tal evento, aunque hubo que esperar hasta principios de siglo para que dos selecciones no británicas (Austria y Hungría) celebrasen un encuentro internacional.

Desde entonces, **el fútbol se convierte progresivamente en fenómeno masivo en diferentes ámbitos**: por el número de competiciones y partidos que se celebran; por el número de jugadores y equipos que existen; por las cantidades de dinero que se manejan en concepto de traspasos, publicidad, fichas, primas, etc.; por el número de partidos que se televisan y por el tiempo que se le dedica en los medios; y, finalmente, por el número de telespectadores, radioyentes y lectores que están pendientes de todo lo que rodea al mundo del fútbol.

El fútbol, al configurarse como un fenómeno de masas modifica sus propiedades estructurales, dejando atrás sus cualidades tradicionales en favor de las modernas (ver Cuadro 7.1.).

Fútbol tradicional	Fútbol moderno
Organización difusa, informal, enmarcada en la estructura social local	Organización formal, altamente especializada, diferenciada institucionalmente a nivel local, regional y nacional
Reglas simples no escritas, basadas en la costumbre y legitimadas por la tradición	Reglas formales escritas y elaboradas, calculadas pragmáticamente y legitimadas por su significado burocrático - racional
Patrones de juego cambiantes; tendentes a cambiar a largo plazo y, desde el punto de vista de los participantes, dichos cambios apenas son perceptibles	Cambios institucionalizados a través de canales burocrático - racionales
Las reglas presentan variantes regionales, en la medidas y forma de los balones, etc.	Estandarización nacional e internacional de reglas, en las medidas y formas de balones, etc.
Límite de territorio, duración y número de participantes no fijado	Jugado en un terreno de juego específico, con límites claramente definidos, y con un número fijo de participantes iguales entre los equipos contendientes
Gran influencia de las diferencias naturales y sociales en los patrones del juego	Minimización de la influencia de las diferencias naturales y sociales en los patrones de juego, debido principalmente a las adaptaciones a las reglas formales y a la tecnología: normas de igualdad e imparcialidad
Roles entre los jugadores escasamente diferenciados (baja división del trabajo)	Roles entre los jugadores altamente diferenciados (alta división del trabajo)
Apenas existe diferencia entre los papeles de espectador y jugador	Estricta diferencia entre los papeles de espectador y jugador
Baja diferenciación estructural; participación de los mismos individuos en varios elementos del juego	Alta diferenciación estructural; especialización en el juego (lateral, lanzador de faltas, etc.)
Control social informal por parte de los jugadores mismos sin necesidad de factores ajenos al juego	Control social formal por parte de funcionarios que permanecen "ajenos" al juego y que son designados por organismos legislativos centrales, autorizándoseles, en caso de disputa, a detener el juego e imponer castigos de acuerdo a la gravedad de la falta
Alto nivel de violencia física socialmente tolerada; espontaneidad emocional; bajo autocontrol	Bajo nivel de violencia física socialmente tolerada, alto control emocional; elevado autocontrol
Generación de una forma placentera de "excitación de batalla" relativamente abierta y espontánea	Generación de una forma placentera de "excitación de batalla" más sublimada y controlada
Énfasis en la fuerza física en oposición a la habilidad	Énfasis en la habilidad en oposición a la fuerza física

...

...

Fútbol tradicional	Fútbol moderno
Fuerte presión de la comunidad para participar; identidad individual subordinada a la identidad grupal; reconocimiento por parte de la identidad general	Elección individual como esparcimiento; identidad individual más importante que la identidad grupal; reconocimiento relacionado con determinada habilidad o conjunto de habilidades
Competiciones trascendentes sólo localmente; relativa igualdad de habilidades de juego entre los contendientes; sin posibilidades de fama a nivel nacional o de cobro de dinero	Imposición de las competiciones nacionales e internacionales sobre las locales; configuración de una elite de jugadores y equipos; oportunidad de establecer una reputación nacional e internacional; tendencia a la "monetarización" de los deportes

Cuadro 7.1. Propiedades estructurales del fútbol tradicional y moderno. Fuente: Dunning (2000).

El fútbol español no ha sido ajeno a estas características estructurales que conforman el fútbol contemporáneo. Y, aunque el proceso de mercantilización del fútbol español se inicia ya en los albores del siglo XX (Pujadas y Santacana, 2001), la que podemos denominar su "espectacularización" en un sentido moderno se configura en pleno proceso de transición política, teniendo como referencia inicial el Campeonato Mundial de Fútbol de 1982 que se celebró en España.

La confirmación del fútbol moderno como prototipo del deporte espectáculo supone dejar en un segundo plano algunas de las viejas coyunturas que se significaban en nuestro fútbol y que, a partir de entonces, pasan a coexistir con la nueva realidad que, progresivamente, sustituye la realidad precedente. La nueva y vieja realidad del fútbol español se resume en el Cuadro 7.2.

	Fútbol español ayer	Fútbol español hoy
1.	Competiciones reducidas	Competiciones extensas
2.	"Furia española"	Fútbol espectáculo
3.	"Sentimiento" de club	Profesionalización y S.A.D.
4.	"Exclusividad" del Real Madrid	Surgimiento de los "otros"
5.	Aficionados anónimos y homogéneos	Seguidores protagonistas y heterogéneos
6.	Cobertura informativa limitada	Cobertura informativa permanente

Cuadro 7.2. Características diferenciales del ayer y del hoy del fútbol español.

1. Competiciones extensas *versus* competiciones reducidas

Tradicionalmente han sido dos los ámbitos competicionales domésticos a los que los clubes de fútbol habían de enfrentarse: Liga y Copa. En España, la Primera División de Liga se celebró por primera vez en el año 1929 con diez equipos, disputando el campeonato por el sistema de todos contra todos a doble vuelta, de modo que a cada club le correspondía jugar un total de dieciocho partidos. Hoy en día el número de equipos participantes es el doble, jugando cada club un total de treinta y ocho partidos de Liga a lo largo de una temporada. E incluso en las temporadas 1995-1996 y 1996-1997, hubo un máximo histórico de participantes y encuentros disputados por club: veintidós y cuarenta y dos, respectivamente (ver Tabla 7.1.).

Temporada	Clubes participantes	Número de partidos por club
1928-1929 a 1933-1934	10	18
1934-1935 a 1940-1941	12	22
1941-1942 a 1949-1950	14	26
1950-1951 a 1970-1971	16	30
1971-1972 a 1986-1987 ¹	18	34
1987-1988 a 1994-1995	20	38
1995-1996 a 1996-1997	22	42
1997-1998 a 1999-2000	20	38

Tabla 7.1. Número de clubes y partidos disputados por club. Primera División española. Temporada 1928-1929 a 1933-1934. Fuente: *Marca*. Elaboración propia.

¹ En la temporada 1986-1987 cada club disputó un total de cuarenta y cuatro partidos debido a la disputa de un *play-off*

La Copa, competición de fútbol más antigua de ámbito nacional, comenzó a disputarse en el año 1902 como un festejo ligado a la celebración de la mayoría de edad de Alfonso XIII, con la participación de cinco equipos, algo impensable hoy en día. La Copa, a diferencia de la Liga, ha fluctuado mucho más por lo que se refiere al número de participantes y partidos disputados, existiendo una mayor flexibilidad a la hora de establecer los criterios de los equipos implicados en la competición¹³⁹. A modo de orientación, señalar que en el año 1988 participaron en la competición de Copa un total de 154 clubes, disputándose 309 encuentros. En 1994 fueron 207 los clubes participantes y 415 los encuentros. En 1995, la participación se redujo a 114 equipos, celebrándose 225 encuentros. En 1998, la participación se reduce significativamente respecto a los años anteriores: 67 clubes participantes y 129 encuentros.

El motivo de las fluctuaciones en el número de participantes en la competición de Copa responde a diferentes causas, más allá de los intentos de los organizadores de hacer la competición más atractiva para el público y para los propios clubes. Por un lado, en los años en que la selección nacional de fútbol participa en alguna competición internacional (Campeonatos del Mundo, Campeonatos de Europa), las fechas disponibles para la celebración del torneo de Copa se reducen. Por otro lado, para algunos clubes la participación en el torneo de Copa no resulta atractiva desde el punto de vista económico, pues son escasos o nulos los ingresos que perciben si un equipo es eliminado en las primeras fases del torneo¹⁴⁰.

¹³⁹ Además de las variaciones en el sistema de competición, el torneo de Copa ha tenido diferentes denominaciones a lo largo del tiempo en función de la coyuntura histórica del país. Así, comenzó denominándose Copa de la Coronación y Copa de su Majestad el Rey Alfonso XIII desde su creación hasta 1931, fecha en que se proclamó la Segunda República Española, pasándose a denominar Copa del Presidente de la República hasta 1936. Desde 1939 y a lo largo del período franquista se ha conocido este torneo como la Copa de su Excelencia el Generalísimo y, finalmente, desde 1976 hasta nuestros días como Copa de su Majestad el Rey don Juan Carlos I.

¹⁴⁰ Nos encontramos así con una de las múltiples paradojas inherentes al mundo del fútbol: la competición más antigua y en la que, al menos teóricamente, los clubes más modestos pueden lograr la gesta deportiva de vencer a otros de superior categoría, está altamente devaluada por los escasos beneficios económicos que reporta a diferentes niveles (taquilla, ingresos publicitarios, contratos televisivos, etc.) en el caso de que no se logren superar las primeras eliminatorias. Por esta razón, la Copa es siempre un torneo de segunda fila en comparación con la Liga y con otras competiciones, situación que se reproduce en otros países como Inglaterra, donde el Manchester United renunció en 2000 a intervenir en la Copa inglesa, -torneo de gran tradición por ser la competición entre clubes más antigua del mundo (1871)-, debido a su participación en el denominado Campeonato Mundial de Clubes, organizado por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), competición sin tradición alguna pero que premiaba a los clubes participantes con importantes ingresos económicos. Por su participación en este mismo Campeonato, el

Junto a las nacionales¹⁴¹, la extensión de las competiciones es un fenómeno que se produce en el ámbito internacional. En Europa, se celebró por primera vez en la temporada 1955-1956 una competición entre clubes de diferentes países denominada Copa de Europa, participando por aquel entonces dieciséis equipos. El número de clubes participantes se incrementó progresivamente manteniéndose en torno a los treinta y dos equipos hasta la temporada 1992-1993 (ver Tabla 7.2.). Esa temporada supone un punto de inflexión en la competición europea de clubes más importante por varias razones: a) aunque en un primer momento desciende el número de clubes y países participantes, finalmente éste se incrementa, circunstancia también relacionada con el surgimiento de nuevas naciones en Europa; b) la Copa de Europa la disputaban tradicionalmente los campeones de Liga de cada país por método de eliminatoria directa, pero desde la temporada 1992-1993 se disputa una liguilla en algunas fases de la competición, de manera que la mayoría de los equipos disputan al final de la misma un mayor número de encuentros respecto a lo que venía siendo habitual; c) no sólo participan en la competición los campeones de Liga de cada país, sino que cabe la posibilidad de que hasta cuatro equipos de un mismo país lo hagan; d) finalmente, la competición pasa a denominarse *Champions League* o Liga de Campeones.

Temporada	Número de clubes participantes	Máximo de partidos que puede disputar un club en caso de que llegue a la final
1955-1956	16	7
1965-1966	31	9
1975-1976	32	9
1985-1986	32	9
1990-1991	31	9
1991-1992	32	9
1992-1993	36	13
1993-1994	26	11
1994-1995	24	13
1995-1996	24	13
1996-1997	24	13
1997-1998	55	15
1998-1999	56	15
1999-2000	55	23

Tabla 7.2. Número de clubes y máximo de partidos disputados por los clubes finalistas. Copa de Europa. Varias temporadas. Fuente: UEFA; Calendario de fútbol *Dinámico*. Elaboración propia.

La extensión de la Liga de Campeones hizo si cabe más atractiva esta competición a los clubes ya que, además del prestigio deportivo que para ellos supone participar en ella, garantiza a los “mejores equipos” más partidos y más ingresos. Esta circunstancia motivó que en 1999 desapareciese la Recopa de Europa, que disputaban los campeones

Real Madrid estuvo exento en 2000 de disputar eliminatorias de Copa hasta los cuartos de final del torneo.

¹⁴¹ Porque no tienen una repercusión mediática, ni un prestigio tan grande, ni una regularidad en su celebración como la Liga y Copa, no he hecho referencia a otras competiciones domésticas oficiales y no oficiales. Entre las primeras podemos señalar la Supercopa de España que se disputa, si procede, desde 1982 entre el campeón de Liga y el campeón de Copa; y la Copa de la Liga, celebrada únicamente entre los años 1983 y 1986. Competiciones no oficiales son los partidos amistosos, y los torneos (o trofeos) que se disputan entre diferentes clubes, normalmente antes de que comience oficialmente la temporada (por ejemplo, el Teresa Herrera y el Ramón de Carranza).

de Copa de cada país, hecho que no fue óbice para que, cada vez más, se amplíe la posibilidad de que otros equipos de diferentes países de Europa participen en alguna de las dos competiciones europeas de clubes que actualmente permanecen vigentes: Copa de la UEFA e Intertoto.

2. Fútbol espectáculo *versus* “furia española”

Desde que surgió el fútbol en España se trasladó al gran público la idea de la denominada “furia española” (Martialay, 2000), donde el jugador patrio suplía la falta de calidad técnica con un coraje y una raza envidiables que nos distinguía de otras naciones en el terreno de juego¹⁴². Este denominador común aglutinaba una amalgama de realidades diversas, construidas sobre criterios pseudocientíficos. Por ejemplo, los jugadores del norte solían tener menos técnica que los andaluces y canarios, pero eran más luchadores que estos, pues estaban acostumbrados a jugar en campos embarrados donde lo que prevalecía era la fuerza física. Por el contrario, los jugadores del sur de España y de las islas, debido al calor, ralentizaban más el juego, buscando preferentemente la filigrana y el adorno (Verdú, 1980; Armas, 1998).

Estos estereotipos todavía tienen vigencia hoy en día, valgan como ejemplo algunas declaraciones del seleccionador José Antonio Camacho, exponente significado de la España más “furiosa” y plena de testosterona: “*Voy a seguir toda mi vida en esto del fútbol, lo llevo en la sangre*” (Marca, 10-06-87); “*Yo tengo que morir con mis ideas*” (Marca, 6-12-92); “*Si no sufres, no disfrutas del fútbol*” (Marca, 14-02-94); “*No me da miedo nada. Después de jugar en el Madrid con 17 años el miedo se te quita*” (Marca, 6-05-98); “*Me encantaría encerrarme con seis toros en Las Ventas*” (Marca, 25-10-98). Sin embargo, el fracaso de la selección española en su propio Mundial (y en los siguientes grandes acontecimientos internacionales), y la progresiva mundialización y “espectacularización” del fútbol, han generado una dinámica informativa que se apoya, a efectos de vender el producto diariamente, en parámetros diferentes. La constante llegada de jugadores no españoles a nuestro fútbol (y a otras ligas europeas) rompe el mito que asociaba el origen de un jugador a un estilo de juego determinado. Primero fueron los oriundos, luego los sudamericanos, los europeos, los africanos, la Ley Bosman, los comunitarios y los extracomunitarios, la doble nacionalidad, etc.

La mundialización del fútbol es hoy un hecho¹⁴³, como lo es la mundialización de la economía y de la política. Esta circunstancia nos “reveló” que había jugadores brasileños con más fuerza que técnica y alemanes con un exquisito toque de balón. Pero esta mundialización además vino acompañada de la presentación del fútbol como un gran espectáculo que va más allá de la innegable popularidad que posee. Un espectáculo equiparable al arte, al cine y al teatro; es decir, un espectáculo accesible y acorde a todos los públicos, independientemente de su condición social y lugar de procedencia (Debord, 2000). Esta “democratización” del fútbol se va haciendo extensiva incluso a las mujeres (Orue y Gutiérrez, 2001), tradicionalmente apartadas de un mundo que aún hoy se considera “cosa de hombres”.

¹⁴² Es famosa en este sentido la frase del jugador español Belauste que se dice gritó en la Olimpiada de Amberes (1920): *¡A mí el pelotón, que los arrollo!*.

¹⁴³ Actualmente, y a diferencia de épocas pasadas, la cobertura que se le da a otros campeonatos nacionales (italiano, inglés, alemán, argentino, etc.) es significativamente mayor tanto en prensa y radio, como, sobre todo, en televisión, especialmente a través de los canales por cable y satélite.

Del acontecimiento que, en primera instancia, suponía el evento fútbol, se pasa a presentar únicamente a determinados tipos de fútbol como un espectáculo (el “fútbol - samba” del Brasil de Pelé en la década de los sesenta, el “futbol-total” del Ajax y de la “Naranja Mecánica”¹⁴⁴ en los setenta) para, desde los ochenta, presentar este espectáculo como algo inherente a todo el acontecimiento - fútbol, algo que hasta entonces parecía exclusivo de los deportes norteamericanos (el baloncesto NBA, el rugby americano de la NFL, las Ligas Mundiales de béisbol de la MLB o el hockey sobre hielo de la NHL). En este nuevo contexto no sólo los equipos más significados por los medios pueden ofrecer espectáculo: “*¡Qué empiece el espectáculo!*” (*Suplemento Especial Marca “Liga de Campeones”, noviembre de 1992*); “*¡Comienza el espectáculo!*” (*Suplemento Especial Marca “Liga 1994-1995”, septiembre de 1994*); “*El Real Madrid inicia la pretemporada con la idea de ganar y dar espectáculo*” (*Marca, 17-07-98*); “*Barcelona-Atlético, una cita con el espectáculo*” (*Marca, 27-11-98*); “*Deportivo-Celta: tablas, tensión y drama en un duelo espectacular*” (*La Voz de Galicia, 1-10-01*), sino que hasta los clubes más modestos parecen estar en disposición de ofrecerlo: “*El que quiera ver espectáculo, que venga a Vallecas*” (*Marca, 26-08-01*).

3. Profesionalización y S.A.D. versus “sentimiento” de club

Relacionado con la “espectacularización” del fútbol, nos encontramos a principios de los noventa con la conversión de los clubes de fútbol en Sociedades Anónimas Deportivas, con sus profesionales, sus Consejos de Administración, sus balances económicos y auditorías, etc. (Bertomeu, 1993; García Campos, 1996; Mayor, Arnaldo y Del Campo, 1997). Este cambio de régimen jurídico¹⁴⁵ rompe definitivamente con un pasado muy marcado aún por el sentimiento de club como comunidad “ideal” y tradicional de pertenencia, dando paso a un nuevo marco organizativo del fútbol.

4. Surgimiento de los “otros” versus “exclusividad” del Real Madrid

El hoy del fútbol español también trajo consigo la relativa pérdida de protagonismo de dos de los clubes que alutinaban casi todas las pasiones de la España futbolística: el Real Madrid, como símbolo del españolismo y del centralismo, y el Barcelona, como símbolo del catalanismo y del regionalismo. Este protagonismo también se ve reflejado en la consecución de títulos de Liga (veintiocho el R. Madrid y dieciséis el Barcelona) y Copa (diecisiete y veinticuatro, respectivamente), lo que supone que entre ambos clubes han conquistado el 50% de los títulos españoles en juego, además de varias copas en diferentes competiciones europeas (diez y ocho, respectivamente). Después, ya nos encontramos con otros clubes que, más o menos esporádicamente, han logrado títulos nacionales o europeos (Athletic de Bilbao, Valencia, Atlético de Madrid, Zaragoza, Sevilla, Deportivo de La Coruña, etc.).

De alguna manera parece lógico, pues, que estos dos clubes, R. Madrid y Barcelona, tanto por sus éxitos deportivos como por su capacidad de movilización, fuesen los

¹⁴⁴ Por “Naranja Mecánica” se conoce popularmente a la selección nacional holandesa, debido, -además de por su espectacular juego-, a su característica indumentaria de color naranja.

¹⁴⁵ Según se recoge textualmente en el artículo 19.1 de la actual Ley del Deporte: “Los Clubes, o sus equipos profesionales, que participen en competiciones deportivas oficiales de carácter profesional y ámbito estatal, adoptarán la forma de Sociedad Anónima Deportiva a que se refiere la presente Ley. Dichas Sociedades Anónimas Deportivas quedarán sujetas al régimen general de las Sociedades Anónimas, con las particularidades que se contienen en esta Ley y en sus normas de desarrollo”. Ver también Gómez-Ferrer (1992).

máximos exponentes del fútbol español, no sólo en el ámbito nacional, sino también en el internacional. Sin embargo, en este aspecto el Real Madrid fue el que acaparó el máximo protagonismo, muy por encima del Barcelona -y, por supuesto, de otros equipos de “provincias”-, gracias no sólo a sus éxitos deportivos (seis Copas de Europa) sino también a la relación implícita del equipo blanco con el Régimen franquista (Shaw, 1987; Fernández, 1990). Sobre este particular, Eiré (1998) señala que durante el auge del Régimen franquista el Real Madrid tenía que ser el campeón, dentro y fuera del campo, imponiéndose el patriotismo y el paternalismo, la disciplina y el despotismo, y, si era necesario, el Régimen presionaba para robar jugadores como Alfredo Di Stéfano al Barcelona¹⁴⁶. En un contexto como éste los demás equipos habían de permanecer necesariamente en un discreto segundo plano, manteniendo su identidad de manera “semiclandestina” a través de la prensa deportiva o bien expresándola moderadamente los domingos dentro del estadio.

En la década de los ochenta la realidad de una España plurinacional comienza a ponerse de manifiesto también en el fútbol. Este proceso tiene un efecto, en muchos casos, igualador. Además del impacto simbólico que supusieron los títulos de Liga que, sin jugadores foráneos, conquistaron la Real Sociedad y el Athletic de Bilbao entre los años 1980 y 1984, la mundialización del fútbol español permitió a los “otros” equipos adquirir cierto protagonismo y prestigio gracias a sus meritorias participaciones en competiciones nacionales e internacionales¹⁴⁷. Ahí están los casos del Barcelona (seis de los diez títulos europeos que posee los logró a partir de la década de los ochenta), Sporting de Gijón, Deportivo de La Coruña, Valencia, Zaragoza, Mallorca, Espanyol, Alavés, Tenerife, Málaga, Celta, etc. que en este contexto de “espectacularización” del fútbol comienzan a ocupar espacios y tiempos en unos medios de comunicación cada vez más preocupados por el acontecimiento futbolístico.

“Nuevos” equipos pasan a formar parte de la historia del fútbol español: *“El Depor ya está en el Olimpo de los grandes”* (Marca, 28-06-95), *“La Liga es del Depor. Triunfo histórico de los blanquiazules”* (Marca, 20-05-00), *“Estamos disfrutando y el año que viene estaremos en Europa ... el Espanyol va a competir por cosas realmente importantes”* (Marca, 28-05-00), *“El Zaragoza se corona en el estadio Olímpico de Sevilla”* (Marca, 31-06-01), *“Eto’o permite al Mallorca seguir haciendo historia”* (Marca, 27-09-01), *“El Alavés es Glorioso ... el mejor Alavés de la historia”* (Marca, 10-12-01), y así, a través del fútbol, los medios se convierten en un importante elemento amplificador de otras cuestiones colaterales, entre las que destaco a continuación el aspecto identitario.

¹⁴⁶ En nuestros días todavía se tiene presente esta situación si los malos arbitrajes u otras circunstancias anómalas favorecen presuntamente al equipo madridista. Sin ir más lejos, fruto del polémico arbitraje en un reciente R. Madrid - Valencia, el grupo político Unió Valencià (UV), a través de su secretario de Deportes, Juan Manuel Garrote declaró: *“Como en los buenos tiempos del anterior régimen, el Real Madrid sale al campo con la tranquilidad de una actuación arbitral favorable a sus intereses”*. Llegando incluso a sospechar que esta situación continúa vigente en la actualidad, al afirmar que *“habría que investigar qué se esconde en el más que manifiesto apoyo arbitral que recibe constantemente el equipo oficial del Gobierno”* (Marca, 14-01-02).

¹⁴⁷ A este hecho contribuye la ya comentada extensión de las competiciones internacionales en lo que respecta al número de equipos de un mismo país que participan en ellas, ya sea vía Liga de Campeones, Copa de la UEFA o Intertoto.

5. Seguidores protagonistas y heterogéneos *versus* aficionados anónimos y homogéneos

En la España predemocrática el aficionado al fútbol que asistía a los terrenos de juego, era un público homogéneo -salvando las diferencias que podía haber entre las tribunas más elegantes y las gradas más populares- y, sobre todo, poco protagonista. Se generó una idea del “hincha” muy similar a la figura cómica del personaje de tebeo “Pepe el Hincha”, hincha sufridor y acérrimo, gran aficionado también a la copa y al puro de los domingos. Pero era, ante todo, un hincha solitario y anónimo. Así mismo, en las retransmisiones televisivas casi nunca se enfocaban las gradas de los campos de fútbol y si se hacía era mediante planos muy generales que no diesen lugar a manifestaciones visuales comprometidas (pancartas, banderas, gestos obscenos, etc.).

En la prensa y la radio los verdaderos protagonistas eran los jugadores, entrenadores y directivos; en definitiva, los equipos. Tampoco eran frecuentes, como lo son hoy, los desplazamientos masivos de grupos de aficionados de manera organizada para presenciar encuentros en otras localidades, salvo caso muy puntuales de finales o partidos de rivalidad regional. Actualmente la situación ha cambiado, trasladándose parte del espectáculo a los graderíos (“el espectáculo está en las gradas”), de tal manera que el aficionado pasa a ser protagonista junto con los demás actores del espectáculo-fútbol.

Desde los años ochenta, en el estado español es habitual el hecho de que parte de los aficionados, -los más altamente identificados con su equipo-, formen grupos organizados o semiorganizados para asistir a encuentros dentro y fuera de su localidad, publiquen fanzines, se reúnan en determinados locales periódicamente, elaboren páginas web de su equipo o de su grupo organizado de aficionados, etc., con lo que se conforma toda una subcultura en torno al fútbol (Adán, 1996). La importancia que los medios de comunicación le dan a estos grupos es cada vez mayor, siempre en una línea marcada por la espectacularidad y el sensacionalismo, especialmente en los casos de conducta violenta, real o simbólica (Durán, 1996). De este modo, la afición se convierte al mismo tiempo en la vanguardia y en el último bastión de la identidad colectiva de una localidad, región o nación, más allá incluso del propio equipo. Mientras las plantillas de los equipos de fútbol se llenan de jugadores foráneos (y aún así el equipo continúa siendo el punto de referencia de la identidad grupal), el seguidor se mantiene fiel a su “ideología” y a sus colores. Una ideología construida y re - construida por la propia afición y por los medios de comunicación que ven en los seguidores de un equipo de fútbol un elemento noticiable más, al tiempo que estos encuentran en los medios el mejor escaparate para trascender a la opinión pública.

En definitiva, se rompe con una identidad hegemónica fundamentada en los valores característicos de la selección nacional española y en los éxitos deportivos del Real Madrid y, a partir de la década de los ochenta, se construyen nuevas identidades que conviven o sustituyen a las antiguas. Estas nuevas identidades construidas son más complejas, plurales y, en algunos casos, más contradictorias que antaño. Progresivamente los equipos de fútbol se erigen en el ámbito de expresión de las identidades colectivas, donde los seguidores (junto al equipo) cumplen una función representativa de esa identidad, alimentada por los medios de comunicación. Todo ello en un contexto muy diferente al de tiempos pasados ya que, además del cambio de régimen jurídico que se produce en el fútbol y que transforma el club deportivo

tradicional en empresa, nos encontramos con el trascendente fenómeno mediático que crea y re - crea las diferentes identidades colectivas.

La sublimación de la identidad colectiva a través del fútbol y de los medios de comunicación ya estaba bastante significada en casos como el vasco con el Athletic de Bilbao (Leguineche, Unzueta y Seguro, 1998) o el catalán con el Barcelona (Bañeres, 2000), pero en otras comunidades autónomas este fenómeno no se manifiesta con claridad hasta entrada la década de los noventa.

6. Cobertura informativa permanente *versus* cobertura informativa limitada

La cobertura informativa permanente ha sido el principal cimiento que ha soportado el salto cuantitativo y cualitativo que ha experimentado el fútbol como acontecimiento mediático en los últimos veinticinco años en el España. Por citar un ejemplo, en la primera semana de abril de 1980 no se retransmitieron partidos de fútbol en la televisión española (primera y segunda cadena) ni en directo ni en diferido. Las únicas actividades deportivas que se televisaron fueron baloncesto, natación y patinaje artístico. La cobertura que se le daba al fútbol se circunscribía a los minutos deportivos de los telediarios y de los programas deportivos de entonces: *Polideportivo*, *Mirador de los Deportes* y *Sobre el Terreno*, donde el fútbol no necesariamente era el principal protagonista de la información. Sólo lo era en los quince minutos de *Información deportiva* de los domingos (donde se daban los resultados de la liga de fútbol) y en los cuarenta y cinco minutos que duraba *Gran Estadio* los lunes (donde se ofrecía un resumen en imágenes de los partidos). En total: una hora de televisión dedicada exclusivamente al fútbol.

Veinte años después, en la primera semana de abril de 2002, las horas de televisión dedicadas al fútbol son significativamente superiores a las de antaño. A lo largo del período indicado se retransmitieron entre la primera y la segunda cadena de televisión española, cinco partidos de fútbol, -dos de ellos en diferido-, dos programas especiales de media hora y una hora sobre la *Champions League*, informaciones previas a dos de los partidos retransmitidos de veinte minutos cada una, un programa de media hora anterior a la retransmisión del partido de los sábados (*Grada Cero*) y, finalmente, el resumen de la jornada en imágenes en *Estudio Estadio*, cuya duración es de hora y media. En definitiva: casi doce horas dedicadas exclusivamente al fútbol¹⁴⁸. Las “otras” modalidades deportivas retransmitidas en la televisión estatal quedan relegadas, en el mejor de los casos, a *Estadio 2* los sábados y domingos y, en el peor, a *Teledporte*, algunos días entre semana sobre las tres o cuatro de la madrugada.

Si anteriormente el fútbol tenía en los medios de comunicación una cobertura limitada a unos espacios y tiempos reducidos, **hoy en día la oferta y la demanda de deporte en general, y de fútbol en particular, se ha incrementado como nunca antes había sucedido.** En este sentido, hay que hacer una distinción entre los que son espectadores *in situ* de espectáculos deportivos, y los que lo siguen a través de los medios de comunicación.

¹⁴⁸ Me he ceñido exclusivamente a las horas que se dedican al fútbol en la primera y segunda cadena de la Televisión Española. Si a esto le uniésemos las informaciones futbolísticas que se ofrecen en los diferentes telediarios (en torno a una media hora al día) y la oferta futbolística de otros canales de televisión generalistas y específicamente deportivos (autonómicos, privados, cable y digitales), las horas de televisión dedicadas al fútbol crecerían exponencialmente.

En el caso de los *espectadores in situ*, según lo declarado en las encuestas apenas se aprecian variaciones en lo que respecta a la asistencia a manifestaciones y espectáculos deportivos en las últimas dos décadas (ver Gráfico 7.1.). Los que afirman acudir frecuentemente a espectáculos deportivos se sitúan en torno al 8 y 9%, esto es, entre 2.300.000 y 2.500.000 individuos acuden con asiduidad a manifestaciones y espectáculos deportivos en España. Asimismo, el perfil del espectador *in situ* es el de un varón, entre 16 y 34 años, con un nivel de estudios medios o superiores, y con una posición social media - alta (García Ferrando, 1997 y 2001).

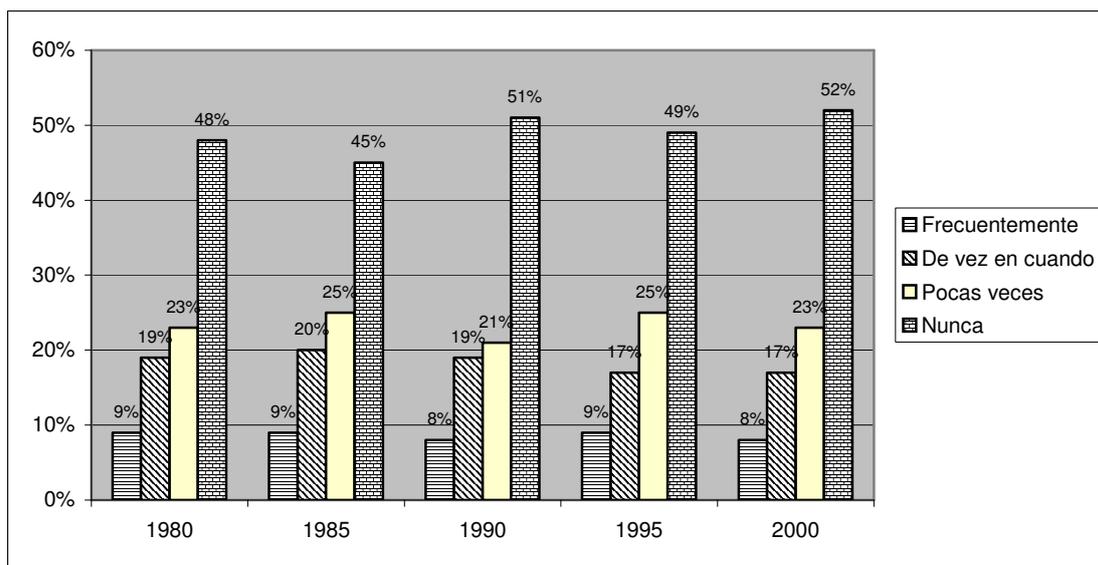


Gráfico 7.1. Asistencia a manifestaciones y espectáculos deportivos. España. 1980 - 2000. Fuente: García Ferrando (1997, 2001); Centro de Investigaciones Sociológicas.

Es también reseñable como, desde los noventa, se ha incrementado el número de españoles que han comprado al menos una entrada en taquilla para asistir a una competición deportiva (ver Gráfico 7.2.), especialmente para acudir a un encuentro de fútbol, lo cual viene a confirmar a éste como el deporte espectáculo por excelencia en lo que se refiere a su seguimiento *in situ*, a pesar del ligero descenso en el número total de espectadores que acuden a los campos de fútbol de la Primera División Española (ver Gráfico 7.3.), circunstancia ésta que podemos relacionar con el aumento de individuos que prefieren ver espectáculos deportivos por televisión, que era del 20% en 1990 y en 2000 es de 32% (García Ferrando, 2000), pero también con la puesta en escena en la temporada 1996-1997 de la denominada “Liga de las Estrellas”, que mediatizó de tal manera el fútbol español que, mientras el índice de asistencia a los estadios de fútbol de Primera División presenta en el año 2000 los niveles más bajos de los últimos diez años, con un descenso del 5,5%, -según los datos computados por el sistema de Control de Accesos de la Liga de Fútbol Profesional-¹⁴⁹, el seguimiento del mismo a través de la televisión se ha mantenido estable, como veremos en el Gráfico 7.4.

¹⁴⁹ Las tendencias dispares en los datos referidos al fútbol del Gráfico 7.2. (incremento de individuos que pasaron por taquilla para asistir a un partido de fútbol), y los del Gráfico 7.3. y del Control de Accesos de la Liga de Fútbol Profesional (descenso significado en la asistencia a los campos de Primera División), nos lleva concluir que el incremento en la compra de entradas en taquilla tiene que ver más con la asistencia a otros partidos de fútbol diferentes a los de Primera División. Lo que desconocemos a la luz de los datos es si esas entradas se adquirieron para presenciar *in situ* otros partidos de fútbol profesional diferentes a los de Primera División (Liga de Campeones, Segunda División, etc.), o, por el contrario, los

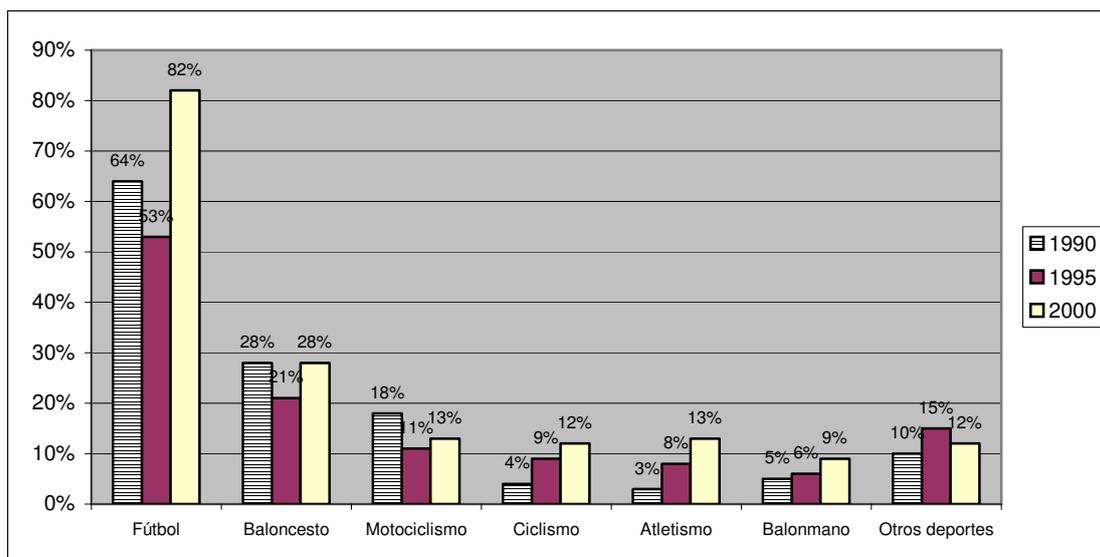


Gráfico 7.2. Población que ha comprado al menos una entrada en taquilla para asistir a una competición deportiva. España. 1990 - 2000. Fuente: García Ferrando (1997, 2001); Centro de Investigaciones Sociológicas.

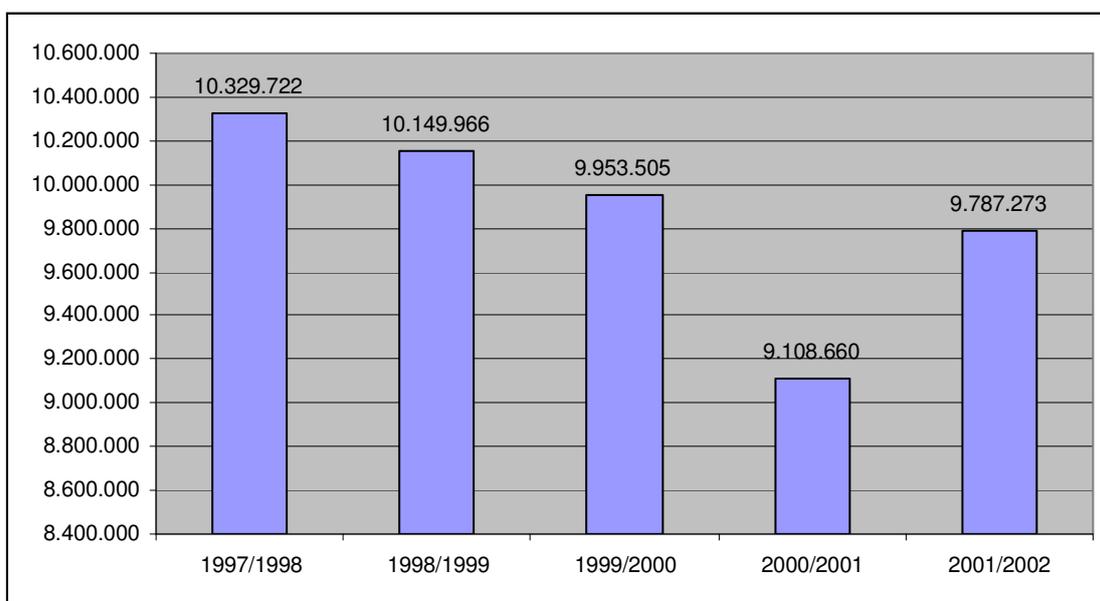


Gráfico 7.3. Número total de espectadores que han asistido a los campos de fútbol de Primera División. España. Temporada 1997/1998 a 2001/2002. Fuente: Sportec. Elaboración propia.

En el caso de los **consumidores de deporte a través de los medios de comunicación**¹⁵⁰, vemos, por lo que se refiere a la **prensa**, como el porcentaje de

espectadores que pasaron por taquilla para presenciar una competición futbolística, lo hicieron para seguir un partido de fútbol no profesional (partidos de aficionados, juveniles, etc.), circunstancia ésta más probable debido a la mayor oferta existente en este sentido en toda la geografía española.

También hay que señalar que la regularidad en la asistencia puede afectar a la interpretación de los datos. Esto es, un individuo que asiste una única vez a un encuentro de fútbol ya contabiliza como espectador *in situ* a efectos de la encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles, mientras que en el caso de los datos del Gráfico 7.3. y del sistema de Control de Accesos de la Liga de Fútbol Profesional, estamos hablando de la suma de todos los individuos que han acudido al fútbol a lo largo de una temporada.

¹⁵⁰ En este capítulo únicamente hago una breve referencia a la cobertura y constante seguimiento informativo del acontecimiento deportivo, cuestión en la que insisto en el siguiente capítulo, dedicado íntegramente al análisis del vínculo entre medios de comunicación y deporte.

penetración del diario deportivo *Marca* ha experimentado un notable crecimiento desde el año 1987 (ver Tabla 7.3.), si bien es cierto que ha disminuido ligeramente en los dos últimos años debido, tal vez, a la existencia y popularización de una edición digital del *Marca* y a la aparición en otras comunidades autónomas de diarios deportivos más vinculados a los clubes locales y regionales (por ejemplo, *Super Deporte* en Valencia, *Deporte Campeón* en A Coruña o *Estadio Deportivo* en Sevilla). A pesar de este ligero descenso, desde que en 1993 *Marca* superó a *El País* en lo que al grado de penetración se refiere, el diario deportivo madrileño se ha convertido, no sólo en el diario con mayor tirada (564.248 ejemplares de promedio en el 2000 según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión) y número de lectores (2,3 millones según el EGM de marzo de 2000), sino en el que ostenta un mayor grado de penetración, con 2,3 puntos sobre el siguiente diario de información general (*El País*) y de 4,7 puntos sobre el siguiente diario de información deportiva (*As*).

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Total lectores de prensa	30,1	30	30,2	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3
Marca	1,2	1,4	2	2,7	2,8	3,8	4,8	5,9	7,4	7,8	7,4	7,1	6,4	6,5
El País	5,1	4,8	4,6	4,6	4,7	4,8	4,5	4,4	4,7	4,2	4,3	4,6	4,2	4,2
El Mundo	-	-	-	0,9	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3	3	2,7	2,7	2,9
ABC	2,2	2,2	2,3	-	-	-	-	-	-	-	-	2,8	2,3	2,7
El Periódico	2	2,4	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	2,6	2,7	3	2,9	2,7	2,4	2,4
As	1,4	1,3	1,7	1,9	1,7	1,9	1,9	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3	1,8

Tabla 7.3. Evolución de la audiencia de diarios. Porcentaje de penetración. (1987-2000).

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Del número total de oyentes de **radio**, -unos 19,5 millones, según el estudio de marzo de 2000 del EGM (Estudio General de Medios)-, el 12,5% escucha alguno de los dos principales programas deportivos nocturnos: un 7,5% *El Larguero* (José Ramón de la Morena) en la Ser y un 5% *Supergarcía* (José María García) en Onda Cero. Si tenemos en cuenta que el fútbol ocupa habitualmente un 87,5% de la programación de *El Larguero* y un 82,2% de la programación de *Supergarcía* (Rodríguez y Sánchez, 2001), concluimos que los oyentes de los programas deportivos son, ante todo, oyentes de informaciones futbolísticas.

En cuanto a la **televisión**, apreciamos que, desde mediados de los ochenta, ha descendido el porcentaje de individuos que ven casi todos o todos los programas deportivos que se emiten por televisión (ver Gráfico 7.4.), pero es que si el porcentaje de 1985 se mantuviera, probablemente todas esas personas no tendrían tiempo de realizar ninguna otra tarea debido al incremento del número de programas deportivos que se emiten en televisión. Así, ha aumentado el número de los que, lógicamente, ven “sólo” algunos programas deportivos y, al mismo tiempo, es revelador el dato que señala que los individuos que ven sobre todo partidos de fútbol se mantiene estable, a pesar del incremento de la oferta televisiva en este sentido.

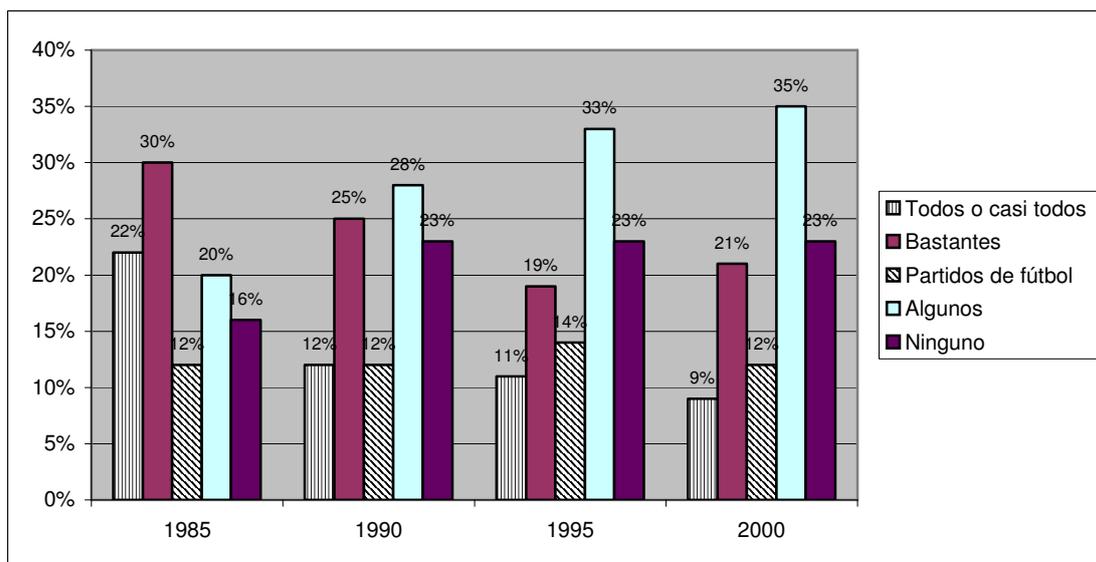


Gráfico 7.4. Audiencia de los programas deportivos que se emiten en televisión. España. 1980 - 2000. Fuente: García Ferrando (1997, 2001); Centro de Investigaciones Sociológicas.

7.2. Resumen del capítulo

En este capítulo se ha puesto de manifiesto el carácter dramático del juego y del deporte, con especial incidencia en el fútbol como prototipo de deporte espectáculo. Así mismo, se han destacado las características estructurales del fútbol moderno y del proceso de “espectacularización” del fútbol español, contextos en los cuales hay que entender buena parte de las relaciones que se establecen entre deporte y medios de comunicación.

El deporte, como el juego, presenta en su dimensión más informal características típicas de la representación teatral. Esta naturaleza dramática no se pierde, sino que se acentúa (cualitativa y cuantitativamente), en la dimensión espectacular del deporte, donde nos encontramos con: a) una obra representada; b) para un público; c) por diferentes actores; y d) que desempeñan su papel en unos escenarios altamente formalizados. Este modelo espectáculo deportivo, según la clasificación propuesta por Puig y Heinemann (1991,1998), influye significativamente en los demás modelos deportivos (competitivo, expresivo, e instrumental).

De las dos perspectivas en que podemos entender la teatralidad en el deporte: a) como representación dramática que se manifiesta de manera interna a partir de la existencia de una estructura funcional profunda en los modos y maneras de ejecutar la actividad deportiva (reglas, técnica, espacio, tiempo, comunicación, estrategia); o b) como representación dramática que se manifiesta externamente a partir de su exposición pública como espectáculo deportivo dirigido a unos espectadores que lo siguen *in situ* o a través de los medios, interesa al objeto de esta investigación el segundo de los aspectos, que tiene en el fútbol su referente central como fenómeno espectacular y masivo.

De la aparente insignificancia del fútbol como actividad deportiva, pasamos a considerarlo como un fenómeno sociológico trascendente, aunque sólo sea por el número de recursos (humanos y materiales) que se movilizan en torno a él. La

reglamentación del fútbol que se produjo en el marco de las *public schools* británicas y su posterior normalización en el seno de las federaciones nacionales, internacionales y mundiales, constituye un primer hito de cara al proceso de configuración del fútbol moderno, cuyas propiedades estructurales pueden verse en la Tabla 7.1.

En España, la confirmación del fútbol como paradigma del deporte espectáculo tiene lugar a lo largo del proceso de transición política, pudiendo señalar como acontecimiento futbolístico inicial el Campeonato Mundial de Fútbol de 1982 que se celebró en nuestro país. A partir de entonces, encontramos en el fútbol español ciertas características modernas que coexisten, y progresivamente sustituyen, a las realidades precedentes. Me refiero a: a) extensión de las competiciones *versus* competiciones reducidas; b) presentación del fútbol como un espectáculo *versus* “furia española”; c) profesionalización y Sociedades Anónimas Deportivas *versus* “sentimiento” de club; d) surgimiento de los “otros” equipos *versus* exclusividad del Real Madrid; e) seguidores protagonistas y heterogéneos *versus* aficionados anónimos y homogéneos; y f) cobertura informativa permanente *versus* cobertura informativa limitada.

8. CONSIDERACIONES GENERALES DE LOS DOCUMENTOS

Los documentos seleccionados para analizar la información deportiva contenida en los medios de comunicación españoles se centra en los tres soportes comunicacionales más característicos: prensa, radio y televisión. Al respecto, señalar que quedarían fuera de nuestro análisis las revistas de contenido parcial o específicamente deportivo, así como la información deportiva cada vez más numerosa existente en Internet, ya sean portales digitales dedicados en parte o totalmente a ofrecer información deportiva (por ejemplo, <http://www.sportec.com>, <http://es.sports.yahoo.com>), ya sean ediciones digitales de medios que tienen su origen en un soporte comunicacional más tradicional (por ejemplo, <http://www.marca.es>, <http://www.elmundodeportivo.es>, <http://www.elpais.es>, <http://www.antena3tv.com>).

Dentro de cada soporte se seleccionaron los tres medios más representativos cuantitativamente del estado español en número de lectores, oyentes y televidentes en el año 2002 (ver Tabla 8.1.). Así, los medios seleccionados dentro de cada soporte fueron los siguientes (ver Tabla 8.2., Tabla 8.3., y Tabla 8.4.) de prensa, radio y televisión).

Marca	2.255.000	Ser	4.195.000	TVE 1	29,1%
El País	1.603.000	Onda Cero	2.157.000	Antena 3	21,5%
El Mundo	1.075.000	RNE R1	1.764.000	Tele 5	20,0%
ABC	813.000	Cope	1.576.000	La 2	5,7%
El Periódico	764.000	Catalunya Radio	533.000	Canal Sur	3,7%
As	747.000	Sur Radio	278.000	TVE 3	3,6%
La Vanguardia	629.000	Radio Euskadi	230.000	Resto TV	2,9%
El Correo Español	604.000	Radio Galega	128.000	Canal Plus	2,7%
La Voz de Galicia	565.000	RAC 1	70.000	Canal 9	2,4%
El Mundo Deportivo	459.000	Onda Catalana	63.000	Telemadrid	2,4%

Tabla 8.1. Ranking de medios impresos, de emisoras de radio y de cadenas de televisión. Número de lectores al día, número de oyentes al día y *share*¹⁵¹, respectivamente. Fuente: AIMC, EGM. Febrero - Noviembre 2002.

Números de documento	1 al 15	16 al 30	31 al 45
Nombre	<i>Marca</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo del Siglo Veintiuno</i>
Soporte	Prensa escrita	Prensa escrita	Prensa escrita
Contenido	Deportivo	Generalista	Generalista
Media diaria información deportiva	47,4 páginas	6,5 páginas	5,5 páginas
Periodicidad	Diaria	Diaria	Diaria
Días analizados	1 al 15 de abril de 2002	1 al 15 de abril de 2002	1 al 15 de abril de 2002
Ámbito de difusión	Nacional	Nacional	Nacional
Edición	Canarias	Canarias	Canarias
Promedio tirada ¹	513.376	552.114	321.366
Promedio de difusión ²	371.455	433.617	312.366
Lectores diarios	2.255.000	1.603.000	1.075.000
Grupo de comunicación	Recoletos Grupo de Comunicación	Grupo Prisa de Comunicación	Grupo Unidad Editorial

Tabla 8.2. Diarios seleccionados: *Marca*, *El País*, *El Mundo*. Varios datos.

¹ OJD Enero a Diciembre 2001

² EGM Febrero - Noviembre 2002

¹⁵¹ El *share* es el porcentaje de espectadores que siguen un programa en un momento dado, en relación al número total de espectadores. Por ejemplo, si un programa tiene una audiencia media de cinco millones, y diez millones ven la televisión en esos momentos, el programa obtiene un *share* del 50%.

Números de documento	46 al 60	61 al 75	76 al 90
Nombre	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta de los Deportes</i>
Emisora	Cadena Ser	Onda Cero	Radio Nacional de España - Radio 1
Soporte	Radio	Radio	Radio
Contenido	Deportivo	Deportivo	Deportivo
Media diaria información deportiva	79:15 minutos	78:01 minutos	81:18 minutos
Periodicidad	Diario	Diario	Diario
Horario de emisión	00:00 a 1:30	00:00 a 1:30 ¹	20:30 a 22:00
Días analizados	1 al 15 de abril de 2002	1 al 15 de abril de 2002	1 al 15 de abril de 2002
Ámbito de difusión	Nacional	Nacional	Nacional
Edición	Nacional	Nacional	Nacional
Oyentes diarios ²	1.347.000	487.000	199.000
Grupo de comunicación	Unión Radio / Grupo Prisa - Ser	Corporación Radiofónica Onda Cero ³	Grupo Radio Televisión Española

Tabla 8.3. Programas de radio seleccionados: *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta de los Deportes*. Varios datos.

¹ Repetición 3:30 a 5:00

² EGM, primera oleada 2002 (*El Larguero* y *SuperGarcía*); EGM, tercera oleada de 2001 (*RadioGaceta de los Deportes*)

³ Vinculado al Grupo Admira Media

Números de documento	91 al 105	106 al 120	121 al 135
Nombre	<i>Telediario Primera Edición</i>	<i>Noticias 1</i>	<i>Informativos Telecinco 14:30</i>
Cadena	Televisión Española	Antena 3	Telecinco
Soporte	Televisión	Televisión	Televisión
Contenido	Informativo	Informativo	Informativo
Media diaria información deportiva	11:30 minutos	11:22 minutos	8:42 minutos
Periodicidad	Diario	Diario	Diario
Horario de emisión	15:00 a 15:55	14:58 a 15:45	14:30 a 15:30
Días analizados	1 al 15 de abril de 2002	1 al 15 de abril de 2002	1 al 15 de abril de 2002
Ámbito de difusión	Nacional	Nacional	Nacional
Edición	Nacional	Nacional	Nacional
Audiencia diaria ¹	24,7%	22,8%	18,4%
Grupo de comunicación	Grupo Radio Televisión Española	Grupo Admira Media	Grupo Correo Prensa Española

Tabla 8.4. Programas de televisión seleccionados: *Telediario Primera Edición*, *Noticias 1*, *Informativos Telecinco 14:30*. Varios datos.

¹ En la franja horaria de 14:00 a 16:59 horas, abril de 2002, Sofres

Como se puede apreciar en los horarios de emisión de los programas seleccionados, **se intentó cubrir la mayor parte de las diferentes franjas horarias en las que se produce el proceso de información deportiva**. De este modo, teniendo en cuenta que la prensa cubre la franja horaria matinal (07:00 a 13:59 horas), los informativos de televisión la franja horaria de sobremesa (14:00 a 15:59 horas), el programa radiofónico *Radio Gaceta de los Deportes* la franja más avanzada de la tarde - noche o *prime time*¹⁵² (20:30 a 22:00 horas) y los demás programas radiofónicos la franja horaria nocturna (00:00 a 01:59 horas), se considera que el proceso diario de información deportiva está oportunamente cubierto.

En cuanto al período de tiempo seleccionado para el análisis, **se optó por un período breve y concreto de tiempo, aunque intensivo cuantitativa y cualitativamente en lo que se refiere al estudio de los nueve medios arriba citados**. Asimismo, se procuró, en la medida de lo posible, seleccionar quince días en los cuales no se celebrasen

¹⁵² El *prime time* es la franja horaria en la que se producen las máximas audiencias, abarcando las horas próximas a las diez de la noche.

acontecimientos deportivos que pudiesen distorsionar lo que considero como la **información deportiva “típica” de los medios de comunicación españoles**, esto es, al menos competición regular de fútbol, baloncesto, balonmano y otras modalidades, tanto en el ámbito doméstico como en el internacional, junto a otros acontecimientos en otras modalidades de carácter esporádico que se suceden en el tiempo.

No podríamos considerar una información deportiva “normal”, aquella que se produce (o deja de producirse) únicamente en determinados períodos de tiempo relativamente breves por la presencia o ausencia de determinados eventos deportivos muy puntuales. Así, analizar la información deportiva durante los meses de julio, agosto y, en menor medida, junio, podría reflejar una información deportiva de los medios de comunicación españoles distorsionada respecto a lo que es habitual, ya que durante este período de tiempo cesan las competiciones regulares en casi todas las modalidades deportivas, pasando a ocupar el protagonismo de la información deportiva acontecimientos específicos como el *Tour de Francia* en ciclismo, *Roland Garros*, *Wimbledon* o *US Open* en tenis, así como campeonatos internacionales de selecciones nacionales en diferentes modalidades deportivas¹⁵³. Así, una vez estudiado el calendario deportivo anual del 2002 (*Anuario Marca 2002*), se decidió que los días **entre el 1 y el 15 de abril de 2002 (ambos inclusive)**, eran en principio los más propicios para llevar a cabo nuestro análisis sobre el reflejo del deporte en los medios de comunicación españoles por las razones antes apuntadas. Concretamente, en el período seleccionado como acontecimientos deportivos más destacados se celebraron los que se indican en la Tabla 8.5. y en la Tabla 8.6.

El hecho de que fuesen quince los días elegidos se fundamenta en la necesidad de cubrir un mínimo período de tiempo a analizar. En este caso, una semana (seleccionada en función de los criterios de pertinencia antes mencionados) podría considerarse un tiempo lo suficientemente representativo de la información deportiva “típica”, ya que cubriría al menos una jornada de las diferentes competiciones nacionales e internacionales en distintas modalidades (fútbol, baloncesto, balonmano, voleibol, rugby, hockey sobre patines, etc.), así como la celebración de otros acontecimientos más irregulares, cuya duración no suele ir nunca más allá de una semana (torneos de tenis y golf, pruebas ciclistas, grandes premios de automovilismo o motociclismo, etc.), salvo en los casos de los torneos más prestigiosos o de determinados campeonatos internacionales de selecciones nacionales en diversas modalidades deportivas. Sin embargo, para reforzar el análisis se eligieron ocho días más, de manera que finalmente se estudiaron dos semanas y un día. Esta circunstancia permite que ciertos factores inherentes a la propia competición deportiva que pueden afectar al tratamiento de la información por parte de los medios queden solventados. Por ejemplo, el hecho de que un equipo dispute un encuentro como local o visitante y pueda ser más o menos protagonista de la información por este motivo, existiendo además la posibilidad de que se cubran sus informaciones con la presencia de enviados especiales. En este caso, al analizarse quince días, dicho equipo actuaría, al menos en una ocasión, bien como local o bien como visitante.

¹⁵³ Aún así, podría resultar significativo como durante este período de tiempo en que cesa la competición regular futbolística, el fútbol continúa acaparando gran parte del espacio deportivo informativo en los medios, especialmente en el capítulo relativo a los rumores sobre fichajes y traspasos de futbolistas.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
NBA (Baloncesto)	Champions League (Fútbol)	Champions League (Fútbol)	Copa UEFA (Fútbol)	NBA (Baloncesto)	LFP (Fútbol)	LFP (Fútbol)
Torneo de Oporto, femenino (Tenis)	Liga ACB (Baloncesto)	Liga ACB (Baloncesto)	Liga ACB (Baloncesto)	Abierto de Portugal (Golf)	Liga ACB (Baloncesto)	Liga ACB (Baloncesto)
Torneo de Sarasota, femenino (Tenis)	NBA (Baloncesto)	NBA (Baloncesto)	NBA (Baloncesto)	Copa Davis (Tenis)	NBA (Baloncesto)	NBA (Baloncesto)
	Final Liga Universitaria USA (Baloncesto)	Torneo de Oporto, femenino (Tenis)	Abierto de Portugal (Golf)	Torneo de Oporto, femenino (Tenis)	Abierto de Portugal (Golf)	Abierto de Portugal (Golf)
	Torneo de Oporto, femenino (Tenis)	Torneo de Sarasota, femenino (Tenis)	Torneo de Oporto, femenino (Tenis)	Torneo de Sarasota, femenino (Tenis)	Challenge Europea de 10.000 metros de Italia (Atletismo)	Maratón de París (Atletismo)
	Torneo de Sarasota, femenino (Tenis)	Superliga, masculina y femenina (Voleibol)	Torneo de Sarasota, femenino (Tenis)	Campeonato del Mundo de Natación en piscina de 25 metros (Natación)	Reunión Internacional de Alicante (Atletismo)	Campeonato del Mundo Universitario de Campo a Través (Atletismo)
	Tres días de La Panne (Ciclismo)	Tres días de La Panne (Ciclismo)	Tres días de La Panne (Ciclismo)	Entrenamientos Gran Premio de Suzuka (Motociclismo)	Copa Davis (Tenis)	Copa Davis (Tenis)
		Campeonato del Mundo de Natación en piscina de 25 metros (Natación)	Campeonato del Mundo de Natación en piscina de 25 metros (Natación)		Torneo de Oporto, femenino (Tenis)	Torneo de Oporto, femenino (Tenis)
					Torneo de Sarasota, femenino (Tenis)	Torneo de Sarasota, femenino (Tenis)
					Superliga, masculina y femenina (Voleibol)	ASOBAL (Balonmano)
					ASOBAL (Balonmano)	Tour de Flandes (Ciclismo)
					Gran Premio Miguel Indurain (Ciclismo)	Torneo Seis Naciones (Rugby)
					Final Copa CERS (Hockey Patines)	Torneo Seis Naciones (Rugby)
					División de Honor (Hockey Patines)	Campeonato del Mundo de Natación en piscina de 25 metros (Natación)
					Torneo Seis Naciones (Rugby)	Gran Premio de Suzuka (Motociclismo)
					Campeonato del Mundo de Natación en piscina de 25 metros (Natación)	
					Liga Nacional (Waterpolo)	
					Entrenamientos Gran Premio de Suzuka (Motociclismo)	
					Grand National (Turf)	
					Juegos Sudamericanos en Argentina (Varios deportes)	

Tabla 8.5.¹ Acontecimientos deportivos más destacados en la semana del 1 al 7 de abril de 2002.

Fuente: Anuario Marca 2002, Marca, El País y El Mundo. Elaboración propia.

¹Modalidades deportivas ordenadas por número de licencias federativas en España.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8	9	10	11	12	13	14
NBA (Baloncesto)	Champions League (Fútbol)	Champions League (Fútbol)	Copa UEFA (Fútbol)	NBA (Baloncesto)	LFP (Fútbol)	LFP (Fútbol)
Torneo de Estoril, masculino y femenino (Tenis)	Copa Saporta (Baloncesto)	Euroliga (Baloncesto)	Euroliga (Baloncesto)	Masters de Augusta (Golf)	ACB (Baloncesto)	NBA (Baloncesto)
Torneo de Casablanca (Tenis)	NBA (Baloncesto)	Copa Korac (Baloncesto)	NBA (Baloncesto)	Torneo de Estoril, masculino y femenino (Tenis)	NBA (Baloncesto)	Masters de Augusta (Golf)
Torneo de Amelia Island, femenino (Tenis)	Torneo de Estoril, masculino y femenino (Tenis)	Copa Ronchetti (Baloncesto)	Masters de Augusta (Golf)	Torneo de Casablanca (Tenis)	Masters de Augusta (Golf)	Maratón de Londres (Atletismo)
Vuelta al País Vasco (Ciclismo)	Torneo de Casablanca (Tenis)	NBA (Baloncesto)	Torneo de Estoril, masculino y femenino (Tenis)	Torneo de Amelia Island, femenino (Tenis)	Torneo de Estoril, masculino y femenino (Tenis)	Medio Maratón de Madrid (Atletismo)
	Torneo de Amelia Island, femenino (Tenis)	Torneo de Estoril, masculino y femenino (Tenis)	Torneo de Casablanca (Tenis)	Vuelta al País Vasco (Ciclismo)	Torneo de Casablanca (Tenis)	Torneo de Estoril, masculino y femenino (Tenis)
	Vuelta al País Vasco (Ciclismo)	Torneo de Casablanca (Tenis)	Torneo de Amelia Island, femenino (Tenis)	Entrenamientos Gran Premio de San Marino (Automovilismo)	Torneo de Amelia Island, femenino (Tenis)	Torneo de Casablanca (Tenis)
		Torneo de Amelia Island, femenino (Tenis)	Vuelta al País Vasco (Ciclismo)		ASOBAL (Balonmano)	Torneo de Amelia Island, femenino (Tenis)
		ASOBAL (Balonmano)			Entrenamientos Gran Premio de San Marino (Automovilismo)	Recopa femenina (Balonmano)
		Vuelta al País Vasco (Ciclismo)			24 Horas Le Mans (Motociclismo)	París - Roubaix (Ciclismo)
		Gante - Wevelgem (Ciclismo)				Gran Premio de Amorebieta (Ciclismo)
						Gran Premio de San Marino (Automovilismo)

Tabla 8.6.¹ Acontecimientos deportivos más destacados en la semana del 8 al 14 de abril de 2002.

Fuente: Anuario Marca 2002, Marca, El País y El Mundo. Elaboración propia.

¹Modalidades deportivas ordenadas por número de licencias federativas en España.

Otras consideraciones importantes sobre el desarrollo del trabajo de campo y el contenido de los documentos son las relativas a:

a) La información deportiva analizada.

En el caso de la prensa escrita, por tratarse de un diario específicamente deportivo, se analizó *Marca* en su totalidad, salvedad hecha, -al igual que en *El Mundo*-, de las informaciones exclusivamente de carácter autonómico y local. En el caso de *El País* y de *El Mundo* se tuvieron en cuenta tanto las informaciones deportivas aparecidas en la portada de ambos diarios como las informaciones recogidas en la sección de deportes.

Respecto a los programas radiofónicos analizados, al ser de carácter exclusivamente deportivo, se tuvieron en cuenta en su totalidad.

En cuanto a los informativos de televisión, se contemplaron tanto lo aparecido en la portada de los informativos, como la información que posteriormente se ofrece en los minutos dedicados únicamente al deporte.

Se obviaron de nuestro análisis los espacios publicitarios (anuncios y patrocinadores) contenidos dentro del documento analizado, que bien podrían ser objeto de un análisis específico de carácter más amplio y que es ajeno a los objetivos de este estudio.

b) El análisis de las ediciones de Canarias de *Marca* y *El Mundo*.

Todos los documentos analizados en soporte prensa corresponden a las ediciones de Canarias que, en el caso concreto del *Marca* y *El Mundo*, presentan sendos suplementos locales que recogen normalmente en ocho páginas, en el caso del *Marca*, y de cinco, en el caso de *El Mundo*, información deportiva de carácter local y autonómico¹⁵⁴. Además, la portada de las ediciones de Canarias de ambos diarios no coinciden necesariamente con las portadas de otras ediciones nacionales. Así, para evitar un análisis distorsionado de la información deportiva estatal en función de la edición autonómica que se seleccione, se obviaron dichas informaciones contenidas en los suplementos y, respecto a las portadas, también se eliminaron de nuestro análisis aquellas informaciones que sólo aparecen en las ediciones autonómicas.

c) El nuevo *Marca* y la suspensión de la actividad de José María García.

A lo largo del trabajo de campo se produjeron dos significativos acontecimientos que considero conveniente destacar.

Por un lado, el día 7 de abril de 2002 se publica lo que se anunció como el “Nuevo *Marca*”. En palabras del propio director del diario *Marca*, Elías Israel, la novedad del cambio se fundamentó en el evidente cambio de diseño a partir del cual “estoy seguro de que nuestros lectores disfrutarán de esa combinación de información, diversión e imaginación que reunirán las aperturas de cada una de nuestras secciones, con la tranquilidad y claridad del resto del periódico. El cambio de imagen es importante, pero mucho más lo es la nueva filosofía de este su nuevo *Marca*. Ese es el cambio” (*Marca*, 7-4-02: 2).

Por otro lado, en el programa radiofónico *SuperGarcía* de la noche del día 8 de abril de 2002, el periodista de Onda Cero Agustín Castellote anunciaba la suspensión de la actividad en la emisora del hasta entonces director del programa, el popular José María García¹⁵⁵, a través de un comunicado escrito por el propio García “como consecuencia

¹⁵⁴ Desde finales de 1997 se ha producido un incremento en la paginación del diario *Marca*, que pasa de las cerca de 40 páginas a las 48. Este crecimiento, se debe a la introducción dentro del diario de un suplemento de carácter autonómico en diferentes comunidades autónomas que, desde el punto de vista informativo, cubra la actualidad deportiva autonómica y local, y, desde el punto de vista estrictamente económico, contrarreste, por un lado, la salida al mercado de diarios específicamente deportivos de carácter local (por ejemplo, *Super Deporte* en Valencia, *Deporte Campeón* en A Coruña o *Estadio Deportivo* en Sevilla) y, por otro lado, haga frente al cada vez mayor seguimiento que hacen de esta misma realidad local los diarios de información general nacionales (caso de *El Mundo*, que en su edición canaria incluye información deportiva en el suplemento *La Gaceta de Canarias* que se vende conjuntamente con el diario), autonómicos y locales.

¹⁵⁵ José María García también era, en el momento de la suspensión de sus actividades, el director de deportes del grupo de comunicación Admira Media (Admira Sport). Significativamente, la suspensión de actividades del periodista se produjo un día antes de la publicación de los datos de la primera oleada de 2002 del EGM, en el cual *SuperGarcía* registró un nuevo descenso en el número de oyentes que pasó de

de la reiterada conducta de incumplimiento de las obligaciones y atribuciones que, según contrato, me estaban exigidas y conferidas, y que me ha sido imposible realizar y desarrollar no obstante las cumplidas promesas de cumplir las mismas y hacer posible mi función” (Onda Cero, 8-04-2002). Sin embargo, a lo largo del período de tiempo analizado en esta investigación se continuó manteniendo la misma cabecera del programa, *SuperGarcía*, -evidentemente relacionada con la persona de José María García-, aunque bajo la dirección de otros informadores de la emisora radiofónica¹⁵⁶.

Estas dos circunstancias, la aparición del nuevo *Marca* y la suspensión de José María García, nos permitió contrastar dos cuestiones relacionadas con el cambio en el proceso de comunicación deportiva no contempladas *a priori* en la investigación. En primer lugar, nos permitió comprobar que el cambio del *Marca* fue fundamentalmente un cambio en el ámbito del diseño gráfico que no afectaba al proceso informativo general del diario. Esto es, se trató únicamente de un cambio de imagen más vinculado a lo publicitario que a lo estrictamente informativo. En segundo lugar, la suspensión de José María García dio pie a analizar si el cambio en la dirección del programa *SuperGarcía* generó cambios significativos en el proceso de información deportiva en Onda Cero, circunstancia que no se produjo debido principalmente al breve período de tiempo transcurrido entre la salida de García de la emisora y los restantes días analizados sin su presencia.

8.1. La plantilla de datos: unidad de contexto y unidad de registro

Un primer acercamiento de tipo estadístico y descriptivo al contenido manifiesto de la información deportiva (espacios, tiempos, protagonistas), ha de apoyarse necesariamente en la perspectiva cuantitativa del análisis de contenido, esto es, en la frecuencia de aparición de ciertos elementos del mensaje que son descritos y codificados de acuerdo a un método estadístico. La codificación, “lazo entre los datos del ‘texto’ y la teoría del analista” (Bardin, 1996: 78), consiste en descomponer y definir las unidades que se van a contabilizar en el análisis (cuantitativo) de contenido. En este sentido, hay que hablar de unidades de contexto y de unidades de registro. Las unidades de contexto, de tamaño superior a las unidades de registro, contextualizan, -como su propio nombre indica-, y dan la significación exacta a las unidades de registro. En el caso que nos ocupa, **el documento en el que se inscribe la información deportiva (periódico de información general o deportiva; programa de radio; y programa de televisión) constituye la unidad de contexto a la cual se refiere la unidad de registro.**

Sin embargo, delimitar la unidad de registro, factor central para lograr nuestros objetivos, no resulta tan sencillo y evidente como sucede con la unidad de contexto. ¿Dónde podemos establecer los límites de una información deportiva presentada en forma de alguno de los diferentes géneros periodísticos?. En la prensa escrita resulta relativamente sencillo apreciar donde comienza y donde finaliza una noticia, crónica, entrevista, etc., en comparación a lo que sucede en la televisión y, especialmente, en la

los 734.000 que tenía en diciembre de 2002 a los 487.000 contabilizados en los tres primeros meses de 2002.

¹⁵⁶ Una vez confirmada la salida de García de la emisora Onda Cero, el programa deportivo nocturno ya no conservó el nombre de *SuperGarcía*. Actualmente, dicho programa, que se emite en similar franja horaria, se denomina *La Brújula del Deporte*, y es dirigido por Miguel Ángel García Juez.

radio, donde la información se presenta menos ordenada. Si a este hecho le unimos, la pretensión que cabe en esta investigación de comparar, en la medida en que ello es posible, el proceso de información deportiva en función del soporte informativo, había que establecer una unidad de análisis adecuada para tales fines.

Así, **la unidad de registro tomada en consideración es lo que he denominado “unidad de información deportiva”**. La unidad de información deportiva, tal como se entiende en esta investigación, es una unidad portadora de información que alude al hecho, suceso o referente del cual dan cuenta los medios de comunicación y viene establecida en la mayoría de los casos por la propia fuente de información. Por ejemplo, cada titular, -con su correspondiente antetítular y / o subtítular, si es el caso- que aparece sobre una noticia deportiva en la prensa; cada una de las noticias deportivas o entrevistas que se transmiten en un programa de radio o televisión y que se marcan por una pausa; cada una de las fotografías e imágenes relacionadas con la actividad deportiva que, respectivamente, se muestran en prensa y televisión, etc. Dicha unidad de información deportiva adquiere sentido pleno al referirse (necesariamente) a un acontecimiento deportivo determinado (un partido de fútbol o de balonmano, una carrera ciclista, un mundial de natación, un torneo de tenis, los resultados de la Liga de baloncesto, etc.), al cual siempre se asocia, al menos, una unidad de información deportiva. De este modo, el acontecimiento deportivo del que se ocupan los medios constituye un tipo de sub - unidad de contexto que también da significación a la unidad de información deportiva. En el caso de que fuesen varias las unidades de información deportiva referidas a un mismo acontecimiento, por ejemplo, dos noticias, una crónica y una entrevista sobre el partido de fútbol Bayern de Munich - Real Madrid, aquellas estarían subordinadas o “colgarían” -si lo representásemos ramificadamente- de este acontecimiento. Además, cabe la posibilidad de encontrarse con ciertos acontecimientos que se repiten a lo largo del tiempo en diferentes unidades de contexto (documentos), por ejemplo, informaciones sobre el partido de fútbol Bayern de Munich - Real Madrid a lo largo de seis días o más.

Una vez definida la unidad de registro, ya estamos en disposición de sistematizar y estructurar un material *a priori* no estructurado, proceso abierto y dinámico que se va cerrando según vamos examinando el material objeto de análisis. De este modo, **se generó una plantilla de datos en la que se identificaron hasta 42 variables dependiendo del soporte**, ya que en algún caso, por las características del mismo no cupo la posibilidad de registrar alguna, por ejemplo, en el de los actores protagonistas de los gráficos en la información deportiva que ofrece la radio, ya que estos no existen. En la Tabla 5. del anexo podemos ver un modelo de la plantilla de datos empleada en esta investigación.

A continuación se aclaran algunas cuestiones relacionadas con las variables.

Variable número 1: el número de documento

Se registró el número de documento a que pertenecía cada unidad de información deportiva para su posterior identificación por medio informativo y por soporte. Los documentos del 1 al 45 corresponden a la prensa escrita (1 al 15 *Marca*, 16 al 30 *El País* y 31 al 45 *El Mundo*). Los documentos del 46 al 90 a los programas de radio (46 al 60 *El Larguero* de la Cadena Ser, 61 al 75 *SuperGarcía* de Onda Cero y 76 al 90 *Radio Gaceta de los Deportes* de Radio Nacional de España - Radio 1). Los documentos del 91 al 135 pertenecen a los programas de televisión (91 al 105 *Telediario Primera*

Edición de Televisión Española, 106 al 120 *Noticias 1* de Antena 3 y 121 al *Informativos Telecinco 14:30* de Telecinco).

Sin embargo, hay que señalar que entre los documentos del 76 al 90 de *Radio Gaceta de los Deportes*, no se analizaron los números 77, 78, 84 y 85 y los números 81, 82, 88 y 89, por sustituirse el programa de referencia de la investigación por otro programa deportivo, *Tablero Deportivo*, más centrado en la retransmisión en directo tanto de la competición futbolística de la Champions League como de la Liga Española de Fútbol. De este modo, finalmente se analizaron los documentos que se muestran en Tabla 8.7.¹⁵⁷

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
1, 16, 31, 46, 61, 76, 91, 106, 121	2, 17, 32, 47, 62, 92, 107, 122	3, 18, 33, 48, 63, 93, 108, 123	4, 19, 34, 49, 64, 79, 94, 109, 124	5, 20, 35, 50, 65, 80, 95, 110, 125	6, 21, 36, 51, 66, 96, 111, 126	7, 22, 37, 52, 67, 97, 112, 127
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8	9	10	11	12	13	14
8, 23, 38, 53, 68, 83, 98, 113, 128	9, 24, 39, 54, 69, 99, 114, 129	10, 25, 40, 55, 70, 100, 115, 130	11, 26, 41, 56, 71, 86, 101, 116, 131	12, 27, 42, 57, 72, 87, 102, 117, 132	13, 28, 43, 58, 73, 103, 118, 133	14, 29, 44, 59, 74, 104, 119, 134
Lunes						
15						
15, 30, 45, 60, 75, 90, 105, 120, 135						

Tabla 8.7. Número de los documentos analizados por día de la semana.

Variable número 2: la unidad de información deportiva

Una vez seleccionados y codificados los documentos portadores de unidades de información deportiva, se procedió a la identificación de éstas para el posterior análisis de sus características. En total, se identificaron 4.940 unidades de información deportiva de acuerdo a la definición antes señalada, distribuidas de manera desigual según el medio de comunicación de referencia.

Variable número 3: el acontecimiento deportivo

La consideración de acontecimiento deportivo está relacionada con la de actualidad periodística, entendida esta como la esencia de la misión informativa, esto es, comunicar las novedades más recientes, lo que constituye la actualidad y que, en el ámbito del trabajo periodístico, “evoca siempre, en un primer sentido, el tiempo presente y, secundariamente, cosa o suceso que atrae la atención de las gentes [...] además, atrae el interés colectivo: por su vinculación al momento y, sobre todo, por su incidencia en el hombre, en la vida del hombre” (Benito, 1995: 11 - 12). A efectos de esta investigación, el acontecimiento deportivo se entiende principalmente en términos de vinculación a una competición deportiva, independientemente de la modalidad. Así, por ejemplo, la identificación de un acontecimiento deportivo podría circunscribirse desde el Campeonato de Liga de la Primera División española de fútbol hasta la Recopa Femenina de balonmano o el Torneo de Dos Hermanas de ajedrez. Esta circunstancia no excluye que puedan existir ciertos acontecimientos deportivos no relacionados directamente con competición alguna, como puede ser el aniversario de la muerte de un

¹⁵⁷ Aunque, por las razones señaladas, ni los martes, miércoles, sábados, y domingos se emitió el programa radiofónico *Radio Gaceta de los Deportes* se conservó la numeración correlativa de los documentos por días de la semana como si se hubiesen emitido. Así, aunque la numeración de los documentos llega hasta 135, el número total de documentos analizados se cifra en 126.

jugador de fútbol o cuestiones más vinculadas a procesos deportivos de carácter institucional, por ejemplo las elecciones al Comité Olímpico Español.

Variable número 4: el tiempo

Los acontecimientos de actualidad pueden ser de tres tipos (Benito, 1995):

- 1) Presente: lo acontecido hoy y ahora; la actualidad cotidiana, que es la más común y ocupa el trabajo principal de los profesionales de la información, el contenido informativo de todos los medios de comunicación social y el interés público.
- 2) Pasado: los hechos, situaciones y personajes del pasado cercano o remoto, que se ponen de actualidad por los acontecimientos del presente.
- 3) Futuro: acontecimientos previstos a partir del presente cotidiano.

Partiendo de esta clasificación, la característica temporal de la unidad de información deportiva contempla en esta investigación cuatro posibles dimensiones. Además de las tres mencionadas anteriormente, se consideró la dimensión de indeterminación que puede poseer la unidad de información deportiva. Este fenómeno se produce cuando no se explicita su dimensión temporal, ni tampoco se deduce por el contexto.

El acontecimiento deportivo cumple un papel central a la hora de caracterizar la temporalidad. Así, un acontecimiento deportivo concreto, por ejemplo un partido de fútbol o una prueba ciclista, cumple la condición de actualidad presente, tal y como aquí se considera, si los medios de comunicación se refieren a dichos acontecimientos deportivos un día antes (informaciones previas), el mismo día (la competición, el acontecimiento en sí), o un día después de los mismos (informaciones posteriores). Cualquier otra coyuntura informativa, siempre que no sea de carácter indeterminado, estaría haciendo referencia a un tiempo pasado (acontecimiento deportivo ya celebrado y mencionado en los medios de comunicación con una distancia temporal igual o mayor a dos días respecto al momento en que se celebró) o futuro (acontecimiento deportivo a celebrar y mencionado en los medios de comunicación con una distancia temporal igual o mayor a dos días respecto al momento en el que se disputará).

El hecho de que algunas unidades de información deportiva presenten más características de actualidad pasada y / o futura que otras, nos indica que estamos ante ciertas unidades de información deportiva privilegiadas por los medios de comunicación.

Variable número 5: la página

Otro de los aspectos que se tuvieron en cuenta a la hora de analizar el reflejo del deporte en los medios de comunicación españoles fue el relativo al lugar de aparición de la unidad de información deportiva a lo largo del proceso informativo. Aunque hablo de página, lógicamente se trata este de un término inexacto si nos referimos a la información presentada en radio y televisión. Ahora bien, por proximidad, tanto en uno como en otro soporte, sí estamos *de facto* frente a una ordenación y jerarquización de la información en distintas páginas. Así, la paginación de la información en la radio se llevó a cabo a partir de las pausas publicitarias que se introducen en los programas deportivos, tras las cuales se cambia o bien de acontecimiento deportivo, o bien

modalidad deportiva, o bien de protagonista principal o secundario¹⁵⁸. Otro tanto podemos decir de la información deportiva que se presenta en la televisión, donde además de una portada (unidad o unidades de información deportiva que aparecen junto a otras informaciones de carácter general al comienzo del programa), nos encontramos con una división y una estructuración de la información ciertamente similar a lo que tradicionalmente entendemos por página en la prensa escrita. En este caso, la paginación puede establecerse ya sea a partir de la aparición en pantalla del periodista que introduce comentarios previos a las informaciones sin imágenes de apoyo, ya sea porque el propio periodista marca claramente la separación entre unas unidades de información deportivas y otras con frases como “*en otro orden de cosas*”, “*cambiando de asunto*”, “*por otro lado*”, etc.

La página nos marca una jerarquía en el orden de importancia de las unidades de información deportiva, siendo de especial relevancia aquellas que aparecen en la portada, independientemente del medio al que nos estemos refiriendo.

Variable número 6: el tamaño

Complementando el aspecto jerárquico de la información, el tamaño que presenta la unidad de información deportiva resulta en este sentido un dato ciertamente relevante. Nuevamente nos encontramos con ciertas características inherentes a cada soporte que nos conducen a tomar decisiones para así poder unificar y posteriormente comparar entre medios y soportes diferentes.

Se tuvieron en consideración cuatro posibles magnitudes:

- 1) Unidad de información deportiva de tamaño pequeño (o breves).
- 2) Unidad de información deportiva de tamaño medio.
- 3) Unidad de información deportiva de tamaño grande.
- 4) Unidad de información deportiva de tamaño muy grande.

Por las particularidades de cada soporte (mensaje informativo para leer y / o para oír y / o para ver) y de cada documento analizado (mayor o menor espacio y tiempo dedicado a la información deportiva) el criterio adoptado para registrar el tamaño de la unidad de información deportiva es el que se aprecia en la Tabla 8.7.:

	Prensa (páginas)	Radio (minutos)	Televisión (minutos)
1) Unidad de Información Deportiva Pequeña	< 1/4	< 1:30	< 0:20
2) Unidad de Información Deportiva Media	≥ 1/4 a ≤ 1/2	≥ 1:30 a ≤ 5:00	≥ 0:20 a ≤ 1:00
3) Unidad de Información Deportiva Grande	> 1/2 a ≤ 1	> 5:00 a ≤ 10:00	> 1:00 a ≤ 2:00
4) Unidad de Información Deportiva Muy Grande	> 1	> 10:00	> 2:00

Tabla 8.7. Criterios para el registro del tamaño de las unidades de información deportiva.

Variable número 7: la modalidad deportiva

La concepción deportiva contemporánea se fundamenta sobre la competición y la modalidad, existiendo una estrecha simbiosis entre ambas formas como factores

¹⁵⁸ En la radio, sin embargo, hemos de señalar como debido a la necesidad de ofrecer información en “caliente” (McLuhan, 1996), ciertas unidades de información deportiva, sobre todo aquellas que corresponden al género de la entrevista en directo, están más en función de la disponibilidad de los entrevistados que en función de un criterio estrictamente organizativo y jerarquizante de la información por parte de sus profesionales.

asociados y determinantes en la configuración del hecho deportivo (Domínguez, 1995). Toda unidad de información deportiva nos remite a una modalidad deportiva y esta, a su vez, se enmarca en el contexto de algún acontecimiento deportivo, normalmente una competición deportiva.

Aunque entre las diferentes modalidades deportivas que se registraron, la mayoría se corresponden a lo que podemos entender por deporte formal institucionalizado (fútbol, baloncesto, tenis, etc.), hay que señalar que también nos encontramos minoritariamente con algunas otras no tan formales (por ejemplo, el *finger soccer* o “fútbol dedo”) o difíciles de catalogar porque no se pueden considerar estrictamente modalidades deportivas al uso, por desplazarse el objeto de atención desde la modalidad hacia otro tipo de acontecimiento (por ejemplo, los valores humanos en el deporte, los medios de comunicación o la Feria de Abril).

Variable número 8: los géneros periodísticos

En función del canal utilizado, entre los diferentes modelos de comunicación periodística se mencionan habitualmente el periodismo escrito, el periodismo radiofónico, el periodismo televisivo y el periodismo cinematográfico, a los cuales habría que añadir el cada vez más pujante periodismo en soporte Internet.

La comunicación periodística surge vinculada al modelo del periodismo escrito. Así mismo, “casi todo periodismo incluso el que se da por la radio, TV o cine, se escribe en algún momento, es decir, se convierte previamente en un *texto escrito* que después se lee, se repite memorísticamente o se reproduce sobre un papel” (Martínez Albertos, 2000: 174). De este modo, aunque cada soporte presenta ciertos rasgos diferenciales a la hora de emitir el mensaje informativo, con el fin de homogeneizar las diferentes formas de expresión de la comunicación periodística más allá de las disimilitudes que cada canal pueda presentar, agrupé los géneros periodísticos en nueve categorías a partir de diferentes clasificaciones al uso¹⁵⁹ (Baena, 1990; Casasús y Nuñez, 1991; Cebrián, 1992; Martínez Albertos, 2000; Moreno, 1998; Muñoz, 1994) y teniendo en cuenta algunas particularidades de la información deportiva (por ejemplo, resultados, datos, etc.), toda unidad de información deportiva se registró en alguno de los siguientes géneros:

1) Noticia.

De entre las variadas formas de expresión que se ejercen en el periodismo, la noticia es un género recurrente en los medios de comunicación por tener su referente en un hecho de interés, actual, próximo y trascendente (Warren, 1979), y porque tiende a responder a las seis preguntas clásicas con las que se construye una noticia (quién, qué, cuando, donde, cómo y por qué)¹⁶⁰.

El hecho de qué una información deportiva sea noticia implica que tal acontecimiento, modalidad deportiva y protagonistas reciban más atención respecto

¹⁵⁹ La variedad y dificultad para clasificar los géneros periodísticos hacen de esta cuestión un punto de permanente debate. Aquí me limito a exponer de modo muy general los diferentes géneros periodísticos considerados en esta investigación, independientemente de que este tema se retoma en los capítulos dedicados al análisis de cada soporte comunicativo y de cada medio de comunicación estudiado.

¹⁶⁰ Tales preguntas proceden del influyente paradigma comunicacional funcionalista propuesto por Lasswell. Según la consideración del autor norteamericano el acto de comunicación se centra en la resolución de la pregunta “¿quién dice qué, en qué canal y con qué efecto?” (Lasswell, 1948: 51).

a otros acontecimientos, modalidades deportivas y protagonistas que no lo son y que, por no serlo, no son ni interesantes, ni actuales, ni próximos, ni trascendentes.

Un análisis de lo que es y de lo que no es noticia, así como la presencia de otros acontecimientos, modalidades deportivas y protagonistas que aparecen en los medios de comunicación bajo otros géneros periodísticos (especialmente en forma de entrevista, reportaje o informe, artículo de opinión y editorial), nos indican cual es el modelo predominante de información deportiva en los medios de comunicación españoles.

2) Entrevista.

La entrevista es una modalidad específica de reportaje con características de “apariencia de calor humano propio, nacido de la sensación de inmediatez que se establece a través del recurso de las, en principio, propias y personales palabras del entrevistado” (Martínez Albertos, 2000). El personaje y, por extensión, el acontecimiento y la modalidad deportiva que constituyen el objeto de la entrevista adquieren un protagonismo distintivo frente a otros personajes que no tienen el privilegio de presentarse “directamente” al receptor a partir, lógicamente, de la mediación del entrevistador o entrevistadores (Balsebre, Mateu y Vidal, 1998; Halperín, 1998).

Básicamente, las entrevistas pueden ser noticiosas o de declaraciones u opinión¹⁶¹ (entrevista a un personaje por la trascendencia de un acontecimiento determinado o bien porque este personaje resulta ser una autoridad en la materia) o de personalidad o de semblanza (interesa la personalidad y la psicología del entrevistado, alternándose en ocasiones la narración y el diálogo). Así mismo, las entrevistas pueden realizarse cara a cara, en conferencia de prensa, en una entrevista colectiva o en una entrevista por teléfono.

En el proceso de conversación mantenida entre el profesional de la información y el entrevistado o entrevistados, el canal de comunicación condiciona algunas circunstancias que permiten establecer nuevas clasificaciones. Así, en la prensa la entrevista puede ser una reproducción textual de lo manifestado por el entrevistado, o bien una reseña de su contenido, aunque normalmente se combinan ambas fórmulas. En radio y televisión, la entrevista puede realizarse en vivo o editarse, esto es, recoger las partes de la misma que se consideran más interesantes.

3) Crónica.

La crónica es el relato cronológico de los puntos relevantes de un acontecimiento determinado del cual el profesional de la información es testigo presencial. La crónica es un género periodístico que se mueve entre lo objetivo - descriptivo - narrativo (espacios, tiempos, protagonistas) y lo subjetivo - interpretativo - crítico.

Martínez Albertos (2000) señala la crónica deportiva como un tipo específico y autónomo de crónica, caracterizada por referirse tanto a hechos como a juicios, por ser continuas en el tiempo, y por contar con periodistas especializados en su elaboración (el cronista deportivo) que, al mismo tiempo que cuentan lo ocurrido,

¹⁶¹ A veces estas se denominan también de encuesta o de cuestionario. Y si el personaje entrevistado resulta ser una autoridad en la materia puede denominarse entrevista de autoridad.

valoran la calidad del juego desarrollado, las estrategias puestas en acción durante el mismo, etc.

Normalmente, la crónica deportiva suele referirse al acontecimiento deportivo celebrado en el marco de una competición deportiva, pero también podemos incluir como tales a aquellas unidades de información deportiva que, con características de crónica, se refieren al día previo y al día posterior a la celebración del acontecimiento deportivo de referencia.

4) Reportaje / Informe.

El reportaje o informe, de igual manera que la crónica, puede tener un carácter tanto objetivo como subjetivo. Más próximo al estilo literario que otros géneros, puede ser considerado como uno de los más importantes en la labor profesional del periodista ya que, por un lado, presenta características fronterizas con los demás géneros y, por otro lado, puede alcanzar las más altas cotas del magisterio y buen hacer periodístico¹⁶².

Pero más allá del mero ámbito de la profesión periodística, el que determinadas unidades de información deportiva se presenten en forma de reportaje o informe, presupone que, cualitativamente, se configuren como elementos centrales, no ya sólo de atención, sino también de un análisis más profundo por parte de los medios de comunicación.

5) Artículo de opinión.

El artículo de opinión, como su propio nombre indica, se fundamenta en la emisión de opiniones concretas acerca de algún tema de actualidad. Normalmente, valorativo y analítico, el artículo de opinión también puede conocerse bajo la denominación de columna de opinión, columna de análisis, e incluso columna personal, ya que una de las condiciones para que podamos considerar un artículo como de opinión es que aparezca firmado y represente la opinión particular del que así se manifiesta. Este género, eminentemente vinculado a la prensa escrita, suele estar reservado a autoridades en la materia objeto de opinión.

6) Editorial.

De características semejantes al artículo de opinión, el artículo editorial recoge la opinión institucional del medio en que éste aparece, de ahí que, al contrario que en el artículo de opinión, el editorial no lleve firma, ya que se entiende que representa la línea de pensamiento de un medio de comunicación en su conjunto acerca de uno o más temas de actualidad.

7) Resultados / Clasificaciones.

Muy en la línea de algunas características del deporte moderno como la racionalización, la burocratización, la cuantificación¹⁶³ y la búsqueda del récord (Guttman, 1988), la relevancia que tienen los resultados y las clasificaciones, hace

¹⁶² Claro que, como también advierte Martínez Albertos (2000: 280) al referirse al reportaje interpretativo, “en otras muchas ocasiones, la postura y el apriorismo del periodista quedan tan claramente de manifiesto que sería mejor para el sufrido lector haber llevado estos escritos a la páginas editoriales del periódico”.

¹⁶³ De hecho, la cuantificación, que permite la estandarización, contribuye significativamente a los fines informativos de los medios.

necesario un epígrafe específico que comprenda este aspecto central de la información deportiva.

8) Datos / Anécdotas.

Otra de las particularidades de la información deportiva es la profusión de datos estadísticos relativos a las competiciones deportivas y a sus protagonistas. Este hecho, íntimamente relacionado con algunos aspectos apuntados antes como la cuantificación, ha adquirido un gran desarrollo paralelo al avance de los servicios de documentación propios o ajenos de los medios de comunicación. Dichos datos pueden constituir el elemento central de la unidad de información deportiva o bien complementar a una unidad de información deportiva que presenta atributos más propios de otro género periodístico.

Muchos de los datos que aparecen en las informaciones deportivas tienen como característica principal el constituir un hecho o dato meramente anecdótico más que noticioso. Por esta razón, dentro de esta misma categoría se ha creído conveniente el incluir aquellas noticias que reúnan estas circunstancias.

9) Otros.

Este epígrafe abarca todas aquellas unidades de información deportiva que no se ajustan adecuadamente a alguna de las categorías antes propuestas. Por ejemplo, se registraron en esta categoría acontecimientos como las agendas deportivas semanales o el comentario a la programación deportiva de TV que aparece en la prensa, las informaciones y comentarios sobre el juego de la quiniela, los epílogos de algunos programas de radio, etc.

Variable número 9: la fuente de información

Otro de los aspectos recogidos en esta investigación es el referido a las fuentes de información, esto es, el origen o procedencia de la unidad de información deportiva, cuyo origen podemos encontrarlo en:

1) Redacción.

La fuente de información en este caso la constituyen los propios profesionales del medio, independientemente de las fuentes y recursos que manejen a nivel personal para obtener dichas informaciones¹⁶⁴. La redacción conforma el día a día en las tareas periodísticas, por ello he incluido dentro de esta categoría a los corresponsales tanto nacionales como internacionales con los que cuentan los medios de comunicación españoles.

2) Agencia.

Son informaciones procedentes de diferentes empresas periodísticas internacionales, nacionales o locales, denominadas agencias informativas o agencias de noticias con las que los medios de comunicación mantienen una relación empresarial. Estas agencias suministran variadas informaciones a los medios de comunicación abonados a ellas¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Me refiero con ello a la persona o grupo de personas que el periodista observa, investiga y / o entrevista, y que le proporcionan la materia prima para elaborar una información. En este sentido también podemos tener en consideración las fuentes y servicios documentales de diversa naturaleza.

¹⁶⁵ Algunas de las agencias informativas a las que recurren más habitualmente los medios de comunicación españoles son *EFE*, *Europa Press*, *Colpisa*, *Atlas* o *Reuters*.

3) Enviado especial.

Los enviados especiales son aquellos profesionales de un medio de comunicación que se desplazan dentro o fuera de su lugar habitual de trabajo para cubrir la información de un acontecimiento determinado. Sólo aquellos acontecimientos considerados realmente relevantes merecen dicha atención.

4) Articulista.

Los articulistas son aquellos que, básicamente, firman los artículos de opinión en los medios de comunicación, pertenezcan o no a la nómina dicho medio. Como tales, pueden ser profesionales del periodismo y / o autoridades en la materia sobre la que opinan. Asimismo, sus intervenciones en los medios pueden ser regulares o esporádicas.

5) Fuente oficial.

Son comunicados públicos normalmente procedentes de gabinetes de prensa de diferentes organismos e instituciones (administraciones, sindicatos, partidos políticos, clubes deportivos, etc.).

6) Desconocida.

Aunque podemos suponer que la información procede de los redactores del medio de comunicación en cuestión que elaboran la unidad de información deportiva a partir de fuentes tradicionales (asistencia a un acontecimiento, agencias, fuentes oficiales, etc.) o no tradicionales (fuentes anónimas, *off the record*, etc.)¹⁶⁶, en ningún caso se especifica tal circunstancia, de modo que se optó por poner de manifiesto este hecho.

7) Otras.

Unidades de información deportiva cuya fuente no se adecua a ninguno de los epígrafes antes mencionados.

Variable número 10: el titular

Nos encontramos aquí con una característica que únicamente podemos aplicar a la prensa escrita ya que, aunque en otros soportes también podríamos hablar de titulares, en estos casos su medición y registro resultaría mucho más compleja e incierta que, por ejemplo, en lo ya manifestado en torno a la ordenación de las unidades de información deportiva (independientemente del soporte) en páginas.

Las unidades de información deportiva de la prensa escrita pueden ir acompañadas o pueden no ir acompañadas de titulares. En este último caso, estaríamos refiriéndonos mayoritariamente al género periodístico que he categorizado como resultados. Si, por el contrario, se da el caso de que la unidad de información deportiva va precedida de un titular, podemos establecer además un criterio jerárquico a partir de la mayor o menor magnitud del titular, lo cual reflejaría la importancia que tienen para los medios de comunicación diferentes unidades de información deportiva¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Para una mayor disquisición en torno a fuentes tradicionales y no tradicionales véase Strentz (1983).

¹⁶⁷ Salvo muy contadas excepciones, existe una correspondencia casi total entre el tamaño del titular, la presencia de antetitulares, el número de subtítulos, y el tamaño de la unidad de información deportiva.

Debido al diferente diseño y tipografía entre, por un lado, el diario *Marca* y, por otro, *El País* y *El Mundo*¹⁶⁸, se buscó un ajuste en la medida del tamaño de los titulares entre los tres periódicos, clasificando los titulares en tres grupos de acuerdo a lo que se significa en la Tabla 8.8.

	Marca	El País	El Mundo
0) Sin titular	0	0	0
1) Titular tamaño pequeño	< 1	< 0,5	< 0,5
2) Titular tamaño medio	≥ 1 a ≤ 2	$\geq 0,5$ a ≤ 1	$\geq 0,5$ a ≤ 1
3) Titular tamaño grande	> 2	> 1	> 1

Tabla 8.8. Criterios para el registro del tamaño de los titulares de las unidades de información deportiva. Unidad de medida: centímetros.

Variable número 11: el antetítular y el subtítular

Las unidades de información deportiva, además de titulares, pueden ir acompañadas o no de uno o más antetitulares y subtitulares. Ambos se utilizan tanto por razones tipográficas (partición del titular sin necesidad de acortarlo) e informativas (pertinencia de una información). Si se da el caso de que, efectivamente, las unidades de información deportiva están asociadas al menos a un antetítular o subtítular, el número de los mismos puede variar en función del interés que los medios le otorguen a esa unidad de información deportiva. Así, cuantos más antetitulares y subtitulares acompañen a una unidad de información deportiva, mayor jerarquía tiene esta respecto a otras que presenten un número menor o, simplemente, no están acompañadas de ningún antetítular ni subtítular.

Variable número 12: el lead

También denominado resumen, arranque o comienzo de un texto informativo, el anglicismo *lead*, constituye el “resumen inicial de un escrito o texto informativo que incluye los elementos fundamentales y noticiosos del hecho o suceso narrado” (Martín Vivaldi, 1987: 360). Aplicable en nuestro análisis a la prensa escrita, el *lead* confiere a las unidades de información deportiva que lo llevan una destacada significación frente a otras que no lo llevan, teniendo en cuenta la “distinción clara entre el *lead* de la información y el *lead* de los demás géneros periodísticos. En el reportaje, la crónica o el artículo, la finalidad de este primer párrafo no es estrictamente informativa -no lo es siempre, por lo menos-. Este *lead* busca atraer la atención del lector, cautivarle mediante recursos de oficio para lograr una dedicación especial al texto por parte de la persona que tiene el periódico entre sus manos” (Martínez Albertos, 2000: 291).

Sea cual sea la función del *lead* (resumir lo fundamental o atraer la atención), parece claro que los profesionales de la información aplican este recurso a aquellas unidades de información deportiva más relevantes.

El registro de los *lead* en el análisis de la prensa escrita se llevó a cabo a partir de un doble criterio, uno rígido y otro más flexible en la concepción del *lead*. En el primer caso, aplicable especialmente a los diarios *El País* y *El Mundo*, se tuvo en cuenta el criterio al uso del *lead*, antes explicado. En el segundo caso, más propio del *Marca*, se contempló una idea más amplia del *lead*, al apreciarse que en este diario de

¹⁶⁸ Los titulares de tamaño grande del *Marca* son significativamente más grandes que los titulares de tamaño grande de *El País* y *El Mundo*.

información deportiva el recurso al *lead* apenas sí se empleaba, utilizándose a modo de *lead* pequeños resúmenes o pequeñas recensiones íntegras de la unidad de información deportiva, que bien aparecen al principio o a lo largo de la misma¹⁶⁹. De acuerdo a estas directrices, se registró si la unidad de información deportiva poseía o no *lead*.

Variables número 13 a 15: gráfico e imágenes. Tipos y tamaños

Tanto en la prensa escrita como en los medios audiovisuales, la importancia de la información gráfica, ya sea como valor testimonial, ya sea como refuerzo de la información escrita o, más allá, ya sea ella misma el elemento central de la información¹⁷⁰, configura una realidad visual e informativa característica de una sociedad en la que la imagen prima en no pocas ocasiones sobre otros recursos comunicacionales (Sartori, 1998).

En esta investigación se registró en primer lugar la presencia (números de gráficos) / ausencia de imágenes en las unidades de información deportiva en la prensa escrita¹⁷¹.

Hablar de gráficos e imágenes implica hablar del género periodístico fotográfico (Abreu, 1998) o fotoperiodismo gráfico (Alcoba, 1988) como recurso informativo visual más habitual en prensa, aunque no el único. La imagen periodística es al mismo tiempo actividad artística e informativa, crónica social y memoria histórica y, cada vez más, componente esencial de la información y la opinión (Vilches, 1993). Las unidades de información deportiva ilustradas con imágenes (e incluso aquellas que son únicamente imágenes con pie de foto), tienen una preeminencia especial sobre aquellas que están constituidas solamente por texto escrito.

A la hora de codificar la imagen en prensa, no me he circunscrito exclusivamente al recurso fotográfico, sino que se han tenido en cuenta otras fórmulas visuales. De este modo se diferenció entre:

1) Fotografía.

La fotografía como género periodístico puede adoptar diferentes modalidades¹⁷² como la fotonoticia (una o varias fotografías que registran un suceso importante en su culminación o en el momento de su desenlace y que van acompañadas por un comentario breve); el reportaje fotográfico o fotorreportaje (conjunto de imágenes relacionadas con un mismo asunto y acompañadas generalmente por un texto corto); el ensayo fotográfico o fotoensayo (es un fotorreportaje en profundidad que consta de un numeroso grupo de imágenes, aproximadamente entre 15 y 25). Algunos subgéneros periodísticos son la fotografía en la entrevista, en la encuesta, en la reseña, en la editorial, la foto parlante, el fotomontaje y la caricatura fotográfica.

2) Infografía.

La infografía periodística en el marco de la revolución digital de la imagen, recurre habitualmente a la expresión icónica, normalmente de tipo ideográfico (sustituye al

¹⁶⁹ Con el nuevo *Marca*, el recurso al *lead* se equipara al uso típico que de él hacen los diarios generalistas.

¹⁷⁰ En este último caso, la información gráfica, por su fuerza expresiva, provoca que la información escrita contraiga una función secundaria destinada a ilustrar a la gráfica.

¹⁷¹ En Alonso (1995) pueden revisarse diferentes precisiones conceptuales en torno al término imagen.

¹⁷² Me baso en la clasificación de géneros y subgéneros fotográficos propuesta por Abreu (1998).

lenguaje verbal ya que facilita la comunicación de mensajes breves evitando la lectura y -sobre todo- sin tener que acumular un gran número de palabras) y gráfico (redes, esquemas, diagramas, mapas, cuadros estadísticos, etc.)¹⁷³. La infografía constituye un relevante apoyo visual informativo a la unidad de información deportiva.

3) Caricatura.

De larga tradición en la prensa escrita, la caricatura es un dibujo - retrato en el cual el personaje dibujado se representa bajo formas alegóricas, mas no necesariamente burlescas, ya que como señala el propio Baudelaire (1998) toda caricatura contiene un elemento misterioso, duradero y eterno que despierta la atracción. Este recurso visual, bastante menos utilizado en la actualidad y, en cierto modo, desplazado por la generalización en la prensa de la fotografía electrónica y de los sistemas integrados de textos e imágenes, se registró en algunas unidades de información deportiva.

4) Viñeta.

Las viñetas de prensa, más cercanas al cómic que al retrato, también cuentan con una considerable tradición histórica en la prensa escrita y, normalmente, consisten en un desarrollo secuencial de escenas dibujadas de carácter (no necesariamente) humorístico, de ahí que también se les denomine tiras cómicas o tiras de prensa¹⁷⁴.

En el caso de que en una misma unidad de información deportiva en la prensa concurren dos o más imágenes de diferente tipo y tamaño se optó por codificar aquella de mayor tamaño.

Por lo que se refiere al soporte televisión, la imagen se torna en el elemento central del mensaje informativo. La dependencia de lo visual, la carga emocional de las imágenes, la analogía de la televisión con el mundo del espectáculo (Green, 1973), convierten el lenguaje de este soporte en imagen antes que palabra. En este sentido, el análisis de la imagen de las unidades de información deportiva de la televisión es, si cabe, más necesario aún que las de la prensa.

El registro y codificación del tamaño de los gráficos e imágenes se llevó a cabo atendiendo al hecho de la especificidad del soporte. Así, para la prensa se registró el tamaño de la imagen gráfica (fija) en centímetros por su límite de mayor tamaño, mientras que para la televisión, el tamaño se registró en minutos de aparición en pantalla de la imagen (en movimiento) que acompaña a la unidad de información deportiva. Los criterios que se siguieron fueron los siguientes (Tabla 8.9):

¹⁷³ En Internet puede consultarse una página web muy completa en torno a la infografía periodística en http://www.puc.cl/curso_dist/infograf/indexIG.html

¹⁷⁴ De hecho, la generalización de las tiras de prensa a principios de siglo contribuyó enormemente al desarrollo del cómic como género (Barbieri, 1993).

	Prensa (centímetros)	Televisión (minutos)
0) Sin imagen / gráfico	0	0:00
1) Imagen / gráfico pequeño	< 5	> 0:00 a ≤ 0:30
2) Imagen / gráfico medio	≥ 5 a ≤ 10	> 0:30 a ≤ 1:00
3) Imagen / gráfico grande	> 10 a ≤ 15	> 1:00 a ≤ 1:30
4) Imagen / gráfico muy grande	> 15	> 1:30

Tabla 8.9. Criterios para el registro del tamaño de los gráficos e imágenes de las unidades de información deportiva.

Variables número 16 a 37: los actores. Elementos humanos y elementos institucionales

Junto a lo hasta el momento dicho en torno al registro de las diferentes peculiaridades de las unidades de información deportiva, hay que señalar como la mayoría de ellas tienen como referente y hacen referencia a uno o más componentes humanos - individuales y / o componentes institucionales. En un contexto marcado por la teatralidad inherente no sólo al juego, sino también al deporte, “cada una de las diferentes figuras que saldrán a escena desempeñará un papel concreto y específico que, según los casos, será o no imprescindible” (Domínguez, 1995). A partir de estas consideraciones distingo, en primera instancia entre:

a) Actores protagonistas.

Son los sujetos de la acción de la unidad de información deportiva. En muchos casos la unidad de información deportiva carece de un protagonista definido ya que no se refiere ni a un elemento humano, ni a un elemento institucional, circunstancia que suele acontecer especialmente en aquellas unidades de información deportiva que se codifican como resultados. Si no es este el caso, la unidad de información deportiva puede constar de uno o más actores protagonistas. Si existe más de un protagonista principal se registran los dos primeros en orden a la atención (espacio y tiempo) que lo medios le dedican¹⁷⁵.

Mas no sólo se tuvieron en cuenta los protagonistas de la narración oral o escrita, sino también los protagonistas de los gráficos e imágenes en prensa y televisión. Los gráficos e imágenes que se analizaron son, en el caso de que en una misma unidad de información deportiva existan varios gráficos e imágenes, los de mayor tamaño, según la atención (espacio en prensa y tiempo en televisión) que los medios le dedican. Y tanto en prensa como en televisión se registraron hasta dos protagonistas. En el caso de la prensa, si hay más de dos protagonistas, se registran los que aparecen en cualquiera de las formulas visuales que se contemplaron (fotografía, infografía, caricatura y viñeta / tira), de acuerdo a su mayor presencia (primer plano) y a su orden de aparición (de izquierda a derecha¹⁷⁶) en la imagen gráfica. En el caso de la televisión es el tiempo en pantalla el que marca los protagonistas que han de registrarse.

b) Actores secundarios.

Son aquellos actores que, sin ser sujetos de la unidad de información deportiva, aparecen en ella mencionados por estar asociados de alguna manera al actor / actores

¹⁷⁵ En el caso de la prensa es el titular, en primer lugar, el que marca la jerarquía de atención sobre un actor y, posteriormente los antetitulares y subtítulos, en función del orden en que se menciona en ellos el actor o actores.

¹⁷⁶ Las fotos e imágenes, como los textos, tienden a verse preferentemente de izquierda a derecha (De Pablos, 1993).

principales. Estos actores pueden aparecer o no en la unidad de información deportiva y, si lo hacen, se han registrado hasta dos en el caso de la prensa y televisión, y hasta cuatro en el caso de la radio. Esta circunstancia diferencial obedece a que al no existir en la radio actores protagonistas de gráficos e imágenes, se aprovechó este vacío en la plantilla de datos para registrar dos actores mencionados más.

Independientemente de su mayor o menor protagonismo, todo actor relevante en la narración y en la imagen de la unidad de información deportiva se agrupó en alguna de estas catorce categorías¹⁷⁷:

1) Federación.

Las federaciones y los miembros que las integran constituyen uno de los más claros ejemplos de la dimensión formal e institucional del deporte. Próximas a estas, también englobo en este epígrafe a los componentes humanos de las instituciones públicas y a las instituciones mismas (locales, nacionales e internacionales) que tienen una presencia destacada en las informaciones deportivas emitidas por los medios de comunicación.

2) Club.

En el capítulo 6.7.2. se analizaron diferentes cuestiones relativas a los clubes deportivos, señalando, entre otras cuestiones como éstos, junto con las federaciones y la competición, constituyen los ejes centrales de la institucionalización e internacionalización del deporte moderno. Por ello, el club es también necesariamente uno de los protagonistas y de los referentes de las unidades de información deportiva

3) Directivo.

La complejidad de las estructuras competitivas del deporte moderno, en especial en su vertiente más profesionalizada, necesita de unos equipos directivos, con su presidente al frente, que se ocupen de la gestión de las instituciones deportivas. La responsabilidad en las labores organizativas y burocráticas recaen principalmente en los directivos. Así, tanto los presidentes de los clubes y de los consejos de administración (en el caso de que los clubes se hayan constituido como Sociedades Anónimas), como todo o parte del equipo directivo, tienen también su cuota de protagonismo en la información deportiva de los medios de comunicación.

4) Entrenador.

El entrenador gestiona la capacidad competitiva de un deportista o colectivo de deportistas. Por esta razón, existe una fuerte interdependencia entre ambos. La labor del entrenador puede orientarse bien hacia aspectos pedagógicos en el ámbito de la educación integral del deportista, bien hacia la consecución de los mejores resultados en el contexto del deporte como actividad profesional, circunstancia predominante dentro del deporte espectáculo. Y es que, finalmente, son los resultados los que juzgan el trabajo del entrenador.

¹⁷⁷ Partiendo de la identificación de los elementos que intervienen en el hecho deportivo de Domínguez (1995), amplió el cuadro de categorías de los actores principales y secundarios.

5) Deportista.

El deportista es el centro de la actividad deportiva. Es, pues, el único actor indispensable. Al analizar el deporte espectáculo, hay que hablar del deportista profesional, sujeto a la realización de la práctica deportiva, -normalmente en el marco de un club o entidad deportiva-, como actividad prioritaria y remunerada¹⁷⁸, limitada en el tiempo (vida profesional corta) y dependiente del rendimiento, al igual que la mayoría de los actores del deporte espectáculo.

6) Árbitro.

Si hablamos de competición deportiva profesional, hay que hablar indefectiblemente de la figura del árbitro, principal juez de la competición. Como cualquier otro actor dentro del mundo del deporte, los árbitros cometen errores. Precisamente, sus actuaciones suelen destacarse en los medios de comunicación a raíz de dichos fallos. Así, la relevancia que los árbitros tienen dentro de la competición deportiva no se corresponde con el prestigio ni con las contraprestaciones económicas de la que estos gozan, en comparación con otros actores del mundo del deporte profesional.

7) Otros miembros del club.

En esta categoría se agruparon aquellos otros miembros del club que no forman parte directamente de la directiva, ni tampoco son los entrenadores ni los deportistas del club. Me refiero, por tanto, a otros elementos que conforman el “equipo humano” de la entidad deportiva, que abarca desde colaboradores físico-técnicos, médicos, fisioterapeutas, psicólogos, etc., hasta directores deportivos, utilleros, responsables del material, ojeadores, etc.

8) Representantes / Intermediarios.

Por no formar parte directamente de la nómina de la entidad deportiva, tanto los representantes legales como los intermediarios de los deportistas, conforman una categoría diferencial respecto a los miembros del club. Este actor, de relativamente reciente implantación dentro del ámbito deportivo, puede, sin embargo, sin pertenecer a ellos, girar en torno a la órbita de determinados clubes¹⁷⁹.

9) Ex deportistas.

Pudiendo pertenecer formalmente al club, se decidió, sin embargo, agrupar a estos actores como ex deportistas, debido a que su reconocimiento dentro del ámbito deportivo se produce a raíz de la labor que desempeñaron como deportistas más que como gestores o representantes institucionales de los clubes, a los cuáles aún siguen vinculados por su fuerte carga simbólica (por ejemplo, Di Stéfano en el Real Madrid).

10) Aficionados.

Junto a los medios de comunicación, los aficionados que asisten y siguen la actividad deportiva profesional (*in situ* o a través de los medios), conforman dos

¹⁷⁸ Para un conocimiento más amplio de diferentes aspectos relacionados con el mundo del trabajo de los deportistas profesionales (normativa laboral aplicable, ingreso en un club o entidad deportiva, derechos y obligaciones, tiempo de trabajo, etc.), puede consultarse (Roqueta, 1996).

¹⁷⁹ Aunque, como señala Domínguez (1995: 110): “Los clubes y entidades deportivas todavía ven con recelo a estos personajes que, aprovechando los desequilibrios entre oferta y demanda, han conducido al mercado de contratación deportiva a un proceso inflacionario de carácter prácticamente irreversible”.

soportes básicos sobre los que se articula el deporte espectáculo. De este modo, se registró la presencia en los medios de comunicación de los aficionados a la competición deportiva, aunque de manera más específica habría que hablar de aficionados a determinados deportes, clubes y deportistas.

11) Medios de comunicación.

Objeto principal de esta investigación, los medios de comunicación y los periodistas que integran esos medios, constituyen la principal fuente de información deportiva que llega hasta nosotros. Pero los medios de comunicación, no sólo son meros agentes transmisores de la información, sino que también llegan a convertirse en los auténticos protagonistas de sus propias informaciones.

12) Instalaciones deportivas.

Más que de un componente humano o institucional, hemos de referirnos a los lugares físicos donde se desarrolla la actividad deportiva como a un componente infraestructural y necesario para llevar a cabo la práctica deportiva profesional en el marco del deporte espectáculo. Sin embargo, aún teniendo en cuenta que por su carácter de infraestructura, no se ajusta en rigor a las categorías aquí propuestas (humanas e institucionales), el protagonismo que los estadios y campos de fútbol, las canchas de tenis y baloncesto, los campos de golf, los circuitos de atletismo, etc., adquieren en los medios de comunicación nos obligan a no obviar esta cuestión. Es más, las instalaciones deportivas no son sino los lugares donde se representa la actividad humana e institucional.

13) Competición deportiva.

Ya señalé anteriormente la estrecha conexión existente entre acontecimiento deportivo y competición deportiva, así como la trascendencia que esta tiene, junto a las federaciones y a los clubes deportivos, como agente de institucionalización e internacionalización del deporte moderno. Así, no es de extrañar que en algunos casos la auténtica protagonista de las unidades de información deportiva sea la propia competición deportiva, más allá de los actores que llevan a cabo la acción competitiva.

14) Otros.

Al margen de las categorías aquí propuestas, otros actores protagonistas y secundarios devienen sujeto y objeto de las unidades de información deportiva. Desde políticos no relacionados directamente con el ámbito deportivo hasta las familias de los deportistas, el espectro de actores de las unidades de información deportiva no tiene un límite definido rígidamente¹⁸⁰, de ahí la pertinencia de este epígrafe para los casos no registrados anteriormente.

Posteriormente a esta clasificación en categorías de los protagonistas de la unidad de información deportiva, se hizo constar en la plantilla de datos, el club o institución de pertenencia de los mismos, si así fuese el caso, ya que especialmente en determinados deportes individuales, no podemos más que referirnos al deportista en su condición de representante individual (y por asociación involuntaria o instrumentalización intencionada, representante de su nación, región y / o localidad). Así mismo, señalar que

¹⁸⁰ De hecho, a lo largo del dinámico y abierto proceso de sistematización y estructuración del material analizado (*a priori* no estructurado), se identificaron dos nuevas categorías de elementos antes no contemplados: las instalaciones deportivas y las competiciones.

un mismo deportista o ex deportista puede aparecer en los medios de comunicación vinculado al club de pertenencia o vinculado a la selección nacional para la que participa, circunstancia que varía en función del acontecimiento y competición de referencia de la unidad de información deportiva.

Finalmente, junto a cada actor protagonista se reservó un espacio para registrar las palabras llenas asociadas a los actores. Las palabras llenas (Bardin, 1996), portadoras de sentido, pueden ser nombres, adjetivos, verbos, y, por extensión, se han registrado también determinadas frases, segmentos de frase, frases hechas que, en buena medida, están determinando el sentido en el que se ha de entender la acción de los actores (y la actitud de los comunicadores), así como la valoración global (neutra, positiva, negativa, ambivalente) de la unidad de información deportiva.

Variables números 38 y 39: las funciones del lenguaje

Toda unidad de información deportiva está relacionada implícitamente con, al menos, una función del lenguaje.

La comunicación humana se ha caracterizado genéricamente por desempeñar diferentes funciones (Bühler, 1985; Jakobson, 1983; Jakobson y Halle, 1973), que permiten entrever cuales son las actitudes del emisor frente al proceso comunicativo. Con sus referentes, intenciones y manifestaciones podemos señalar las siguientes funciones (Tabla 8.10.):

Función del lenguaje	Referente	Intención	Manifestación
1) Referencial	Hechos, cosas, ideas	Informar	Oraciones enunciativas o declarativas, afirmativas o negativas
2) Emotiva / Expresiva	El hablante	Expresar sentimientos	Oraciones admirativas, enunciativas, interjecciones, entonación
3) Conativa	El oyente	Hacer que actúe	Imperativas, entonación, vocativo, interrogaciones
4) Fática	El canal de comunicación	Abrirlo, cerrarlo, mantenerlo	Interrogación, repeticiones, frases hechas
5) Poética	El mensaje	Causar extrañeza	Estilo, figuras
6) Metalingüística	El código, el lenguaje	Compartir mejor el código	Aclaraciones, definiciones

Tabla 8.10. Funciones del lenguaje. Fuente: Bühler, 1985; Jakobson, 1983. Elaboración propia.

En función de estas circunstancias se registró y codificó la función principal, normalmente referencial, y la secundaria (si la hubiese) de lenguaje que caracteriza a la unidad de información deportiva.

Variable número 40: valoración

Esta variable nos permite aproximarnos a partir, precisamente, del registro de las palabras llenas y de las frases más significativas empleadas en la unidad de información

deportiva, a la valoración general de la misma, a partir de cuatro posibles circunstancias¹⁸¹:

- 0) Neutralidad en la valoración: no existen elementos claros (palabras llenas, frases) que nos permitan decantarnos por alguna valoración determinada de la unidad de información deportiva. La información se presenta como una simple exposición de los hechos acontecidos, declarados, etc.¹⁸²
- 1) Valoración positiva: las frases y palabras llenas indican claramente que nos hallamos ante un fenómeno deportivo extraordinario en un sentido favorable (“portentoso”, “*crack*”, “*mounstro*”, “*sensible*”, etc.).
- 2) Valoración negativa: las frases y palabras llenas indican claramente que nos hallamos ante un fenómeno deportivo extraordinario en un sentido desfavorable (“sin personalidad”, “*trompazo*”, “*expedientado*”, “*lamentable*”, etc.).
- 3) Valoración ambivalente: las frases y palabras llenas no indican claramente si nos hallamos ante un fenómeno deportivo extraordinario en un sentido favorable o desfavorable (“gestiona con éxito su racanería”, “ridiculiza a base de orgullo”, “sufre, pero sigue”, etc.).

Variable número 41: las dimensiones del deporte

Señalé en el Capítulo 6 como al configurarse el deporte moderno, éste ha ampliado sus conexiones con otras significativas dimensiones de la realidad social, que, finalmente, pasan a formar parte de la realidad deportiva (ver Cuadro 6.3.). En este sentido, traté de recoger si en las unidades de información deportiva había alguna dimensión más del deporte, a parte de su dimensión puramente espectacular. Así se observaron las siguientes posibles dimensiones:

- 0) Ninguna dimensión más.
- 1) Dimensión política.
- 2) Dimensión económica.
- 3) Dimensión formal / institucional.
- 4) Dimensión informal / recreativa / espontánea.
- 5) Dimensión higiénica / saludable.
- 6) Dimensión educativa.
- 7) Otras dimensiones.

Variable número 42: otras consideraciones

Finalmente, se reservó una sección en la plantilla de datos para registrar cualquier circunstancia clarificadora de las unidades de información deportiva. Así, cuestiones como la identificación de los articulistas, profesionales de la información que participan en los medios de comunicación analizados, dinámicas del proceso informativo, etc., son los contenidos de este último y flexible apartado.

¹⁸¹ Tanto en la televisión como, especialmente, en la radio, el tono empleado por el profesional de la información a la hora de presentar una información deportiva, también constituyó un refuerzo a la hora de estimar la valoración de la unidad de información deportiva.

En un análisis sobre el periodismo deportivo radiofónico en España (Rodríguez y Sánchez, 2001) se emplean las categorías “positiva”, “negativa”, y “neutra”, para valorar el sentido de la información.

¹⁸² Es importante reseñar como una victoria o una derrota deportiva, no decantan el sentido de la valoración de la unidad de información deportiva, ya que son circunstancias normales en el acontecer de la competición deportiva. Si lo hace en cambio una victoria “histórica” o una derrota “humillante”.

8.2. El análisis de los datos

Una vez elaborada la plantilla de datos y una vez registrados los mismos, el siguiente paso consiste en el análisis de su contenido, cuestión que abordo a partir de sus diferentes polos de atracción en tres niveles particulares.

a) Los polos de atracción.

El lector crítico del mensaje que se apoya el análisis de contenido, obtiene de él una serie de elementos constitutivos e informaciones suplementarias más allá de las que el lector profano puede advertir. Para ello ha de actuar sobre “los elementos constitutivos del mecanismo clásico de la comunicación; el mensaje (significado y código) y su soporte o canal, por una parte; el emisor y el receptor por otra, como polos de inferencia propiamente dichos” (Bardin, 1996: 103). Así:

1. El análisis del mensaje y, concretamente, el análisis de la función expresiva del mensaje, presupone que éste expresa y representa al *emisor*, en este caso, los propios medios de comunicación.
2. Pero también, al estudiar la función instrumental implícita en la comunicación, estamos analizando como el mensaje actúa, se dirige o se adapta al *receptor*, en este caso, las audiencias.
3. El estudio del *mensaje*, indicador sin el cual no hay análisis posible, se centra en una doble ámbito: continente y contenido, significante y significado, código y significación. El estudio del código es un indicador capaz de revelar realidades subyacentes, por ejemplo, ¿qué palabras se utilizan en los medios de comunicación cuando se habla de deporte?; ¿qué nos indica el vocabulario empleado en los medios de comunicación sobre ellos mismos y sobre su audiencia?; ¿qué clase de retórica se está manejando en la información deportiva para seducir a la audiencia de los medios de comunicación?. Lo mismo podemos decir del estudio de los significados que libera el mensaje, por ejemplo, ¿qué temas se presentan en los medios de comunicación cuando se habla de deporte?, ¿qué valores contienen las informaciones deportivas?, ¿qué protagonistas de la información deportiva trasladan a la audiencia esos mitos, símbolos y valores contenidos en la información deportiva?.
4. El análisis del *medio* puede revelarnos ciertas características diferenciales en el proceso de comunicación deportiva en función del canal, del instrumento, del soporte comunicacional que estemos analizando.

b) Los tres niveles.

Considerando los polos de atracción del análisis de contenido, este se llevará a cabo en tres niveles, con el objeto de poder establecer ciertas comparaciones entre, por un lado, los diferentes soportes analizados y, por otro, entre los diferentes diarios y programas objeto de estudio. Así, partiendo de un nivel intermedio (análisis por soporte) se lleva a cabo un dinámico proceso de análisis que desciende a lo particular (análisis de diarios y programas específicos) para llegar finalmente a un análisis general (análisis global de la información deportiva en los medios de comunicación españoles).

El análisis del **ámbito intermedio y particular** se recoge en los Capítulos 8.2.1.1., 8.2.2.1., y 8.2.3.1., donde se presentan (ordenados por variable) y analizan los datos extraídos del análisis de contenido (ver Cuadro 8.1.):

- a) En general, por soporte comunicacional.
- b) En particular, por diario y programa.

El **análisis global** de la información deportiva aparece en el Capítulo 8.2.4., donde se presentan (ordenados por variable) y analizan los datos extraídos del análisis de contenido (ver Cuadro 8.2.):

- a) En general, análisis global del reflejo de la información deportiva en los medios de comunicación.
- b) En particular, comparación por soporte comunicacional.

El esquema es el siguiente:

ANÁLISIS INTERMEDIO Y PARTICULAR				
Análisis prensa				
<i>Análisis variable 1</i>	Análisis soporte prensa	Análisis <i>Marca</i>	Análisis <i>El País</i>	Análisis <i>El Mundo</i>
<i>Análisis variable 2</i>	Análisis soporte prensa	Análisis <i>Marca</i>	Análisis <i>El País</i>	Análisis <i>El Mundo</i>
<i>Análisis variable 3</i>	Análisis soporte prensa	Análisis <i>Marca</i>	Análisis <i>El País</i>	Análisis <i>El Mundo</i>
<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>
CONCLUSIONES				
Análisis radio				
<i>Análisis variable 1</i>	Análisis soporte radio	Análisis <i>El Larguero</i>	Análisis <i>SuperGarcía</i>	Análisis <i>Radio Gaceta</i>
<i>Análisis variable 2</i>	Análisis soporte radio	Análisis <i>El Larguero</i>	Análisis <i>SuperGarcía</i>	Análisis <i>Radio Gaceta</i>
<i>Análisis variable 3</i>	Análisis soporte radio	Análisis <i>El Larguero</i>	Análisis <i>SuperGarcía</i>	Análisis <i>Radio Gaceta</i>
<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>
CONCLUSIONES				
Análisis televisión				
<i>Análisis variable 1</i>	Análisis soporte televisión	Análisis TVE-1	Análisis Antena 3	Análisis Tele 5
<i>Análisis variable 2</i>	Análisis soporte televisión	Análisis TVE-1	Análisis Antena 3	Análisis Tele 5
<i>Análisis variable 3</i>	Análisis soporte televisión	Análisis TVE-1	Análisis Antena 3	Análisis Tele 5
<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>
CONCLUSIONES				

Cuadro 8.1. Niveles de análisis intermedio y particular.

ANÁLISIS GLOBAL				
Análisis medios de comunicación				
<i>Análisis variable 1</i>	Análisis global	Análisis prensa	Análisis radio	Análisis televisión
<i>Análisis variable 2</i>	Análisis global	Análisis prensa	Análisis radio	Análisis televisión
<i>Análisis variable 3</i>	Análisis global	Análisis prensa	Análisis radio	Análisis televisión
<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>	<i>Etc.</i>
CONCLUSIONES				

Cuadro 8.2. Nivel de análisis global.

En el anexo se exponen los datos totales referidos a la prensa, radio y televisión, así como el total de datos globales, esto es, los datos de los tres soportes comunicacionales

considerados conjuntamente. Para el caso de diarios y programas específicos, se presentan en los siguientes capítulos aquellos valores con una frecuencia de aparición igual o superior al 1%¹⁸³. Así mismo, hay que señalar que los valores que adquieren algunas las variables registradas son bastante diversos (por ejemplo, actores y equipos protagonistas) y que, sin embargo, las mayores frecuencias tienden a concentrarse en muy pocos valores (por ejemplo, Real Madrid y Barcelona). Esto hace que los valores que aparecen con una frecuencia menor (por ejemplo, Betis y Osasuna) presenten entre sí diferencias *a priori* poco significativas pero que, en un contexto de “escasez”, -donde unos pocos valores aglutinan la mayor parte de la frecuencia total y el resto ha de distribuirse el remanente-, diferencias relativamente pequeñas adquieren gran relieve.

La información deportiva emitida por los medios de comunicación contribuye, lo queramos o no, a construir y a re - construir tanto el concepto de deporte como los hábitos deportivos de la ciudadanía. Contribuye, en definitiva, a construir la realidad social del deporte¹⁸⁴. Por ello, el objetivo de los siguientes epígrafes es analizar desde una perspectiva sociológica la temática, la estructura y la dinámica de la información deportiva reflejada en los medios de comunicación de masas españoles¹⁸⁵.

8.2.1. *El reflejo de la información deportiva en la prensa española*

La difusión de la prensa diaria en España a finales de la década de los noventa parece haberse estabilizado en torno a los 105 ejemplares por cada mil habitantes (ver Gráfico 8.1.)¹⁸⁶. Esto supone situarse cinco puntos por encima del límite que marca la UNESCO para designar a un país como desarrollado según la difusión de prensa. Sin embargo, España se encuentra todavía lejos de la media de la Unión Europea (215 ejemplares por cada mil habitantes). Y, aunque se había albergado la esperanza de un crecimiento de la media de difusión en nuestro país de hasta 120 ejemplares por cada mil habitantes a finales del siglo XX, la aparición de nuevas formas de consumo informativo, ya sea a través de diarios gratuitos de amplia circulación, ya sea a través de otros soportes como Internet, dio al traste con estas expectativas¹⁸⁷.

¹⁸³ Se ha optado por no presentar en el anexo los datos desagregados por diario y programa específico, debido al considerable volumen de información que esto supone y que, en buena medida, es redundante con la información que se expone a continuación, además de con la restante información expuesta en el anexo.

¹⁸⁴ Aunque Serrano (1999) afirma que los diversos modos de audiencias y la práctica deportiva constituyen dos dimensiones independientes, sin que podamos hablar de interacciones entre ellas, también es cierto que deja la puerta abierta a la posibilidad de que el deporte difundido por los medios de comunicación puede generar nuevas adhesiones especialmente en el sector de los niños y los jóvenes que son, precisamente, los protagonistas de la futura configuración del deporte.

¹⁸⁵ Sobre las particularidades del proceso informativo y la sociedad mediática recurro a González Radó (1980 y 1997, respectivamente)

¹⁸⁶ Para caracterizar globalmente el panorama de los medios de comunicación en España me apoyo fundamentalmente en Díaz Nosty (2001) y Fundación Autor (1999).

¹⁸⁷ En este sentido, es significativo como en febrero de 2001 se constataron más de 650.000 visitas a las ediciones digitales de la prensa española. Sin embargo, a diferencia de entonces, actualmente dos de los diarios generalistas de mayor difusión en España (*El País* y *El Mundo*) solicitan a sus lectores una cuota de suscripción para acceder a sus ediciones digitales.

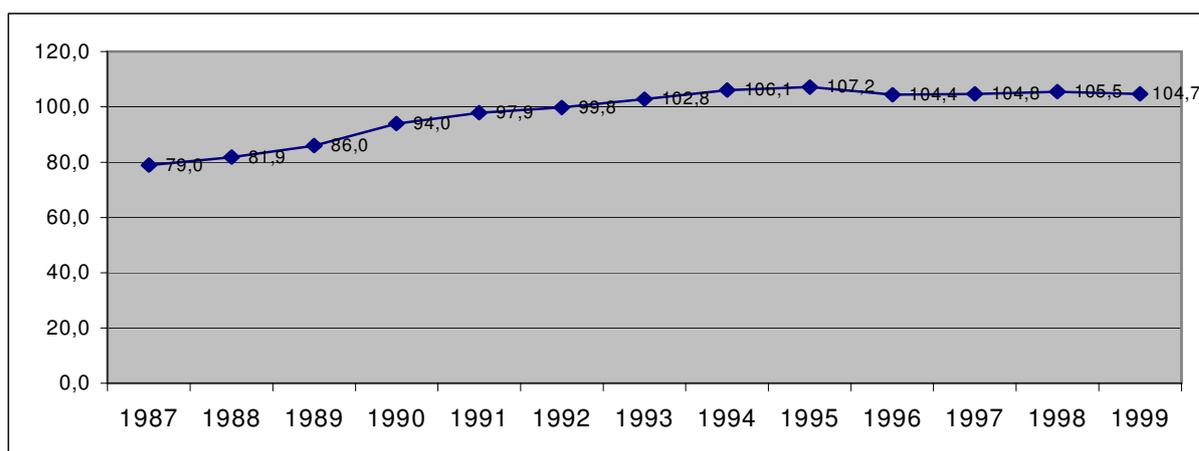


Gráfico 8.1. Índice de difusión de la prensa en España. 1988 - 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

Este ligero descenso en la difusión de la prensa en España no significa que el sector esté en crisis, al menos no desde el punto de vista económico, ya que el volumen de ingresos de la prensa diaria ha crecido constantemente desde 1989 (ver Gráfico 8.2.), distribuyéndose éstos según se refleja en la Tabla 8.11. Asimismo, la evolución del consumo de papel prensa en España continúa en proceso de crecimiento (632,5 miles de toneladas de consumo de papel en 1999), al igual que la inversión publicitaria (300.937 millones de pesetas en 2000). Ahora bien, lo cierto es que, en un entorno de competitividad, existe una **tendencia a la concentración del mercado de la prensa en tres grupos: Prisa, Correo y Recoletos**, los cuales acaparan casi un 40% del mercado (ver Gráfico 8.3.). Asimismo, del total de la prensa diaria, los diez diarios con mayor cifra de beneficios aglutinan casi dos tercios del total de beneficios de la prensa diaria (ver Tabla 8.12.). Estos diez diarios pertenecen a alguno de los diez grandes grupos y empresas multimedia que conforman el 88,3% de la estructura empresarial de la prensa en España (ver Tabla 8.13.) *versus* el 11,7% del mercado que configuran el resto de los diarios.

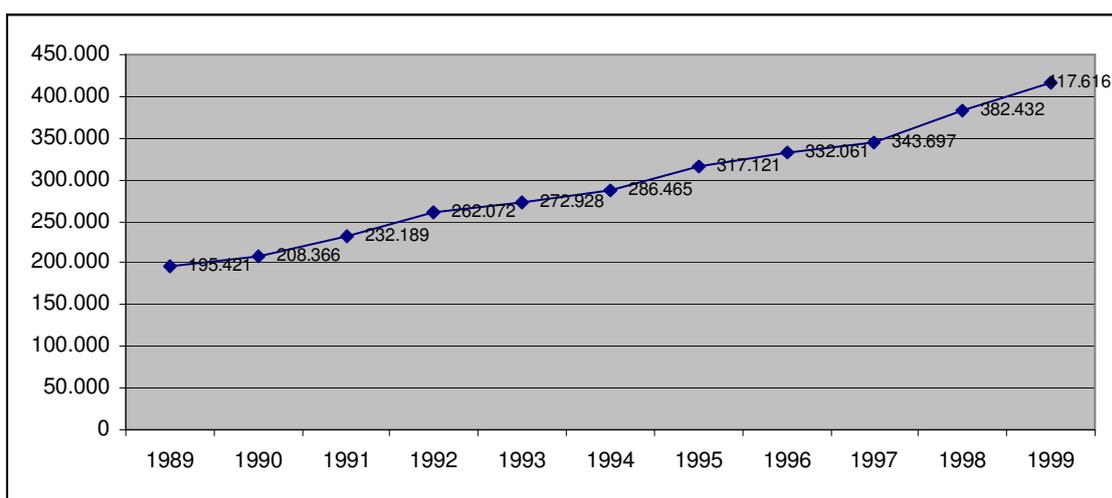


Gráfico 8.2. Volumen de ingresos de la prensa diaria (millones de pesetas). España. 1989 - 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

Año	Publicidad	Venta de ejemplares	Otros ingresos
1989	61,8%	35,8%	2,4%
1990	60,9%	35,0%	4,1%
1991	57,0%	38,4%	4,6%
1992	53,9%	41,1%	5,0%
1993	48,1%	47,5%	4,4%
1994	46,1%	49,1%	4,8%
1995	45,8%	48,7%	5,5%
1996	45,0%	49,4%	5,6%
1997	46,5%	47,6%	5,9%
1998	48,7%	44,6%	6,7%
1999	52,4%	42,5%	5,1%

Tabla 8.11. Composición de los ingresos de la prensa diaria. España. 1989-1999. Fuente: Díaz - Nosty (2001).

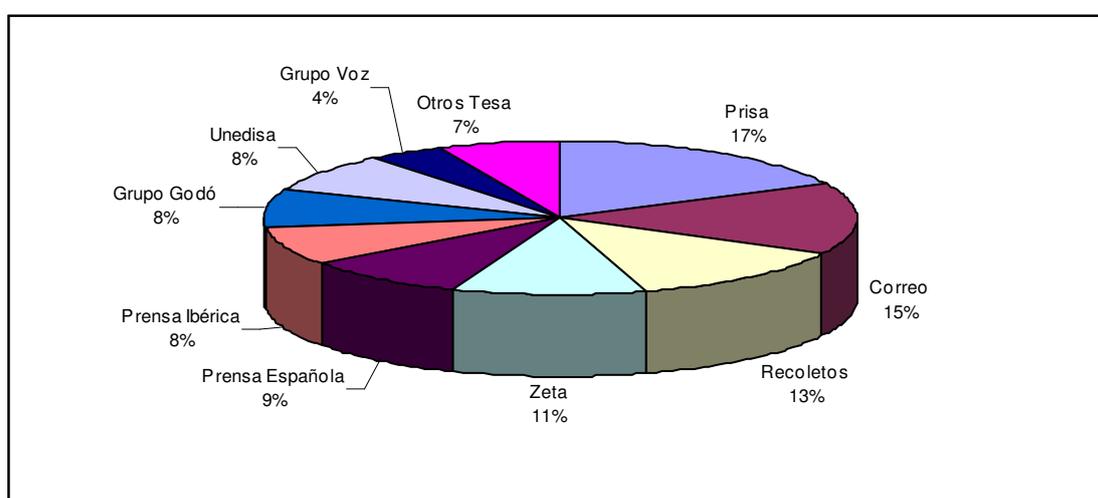


Gráfico 8.3. Difusión diaria de la prensa según grupos editoriales (Total: 88,3%). España. 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

Diario	Beneficio
<i>El País</i>	9.704
<i>Marca (con Expansión)</i>	4.195
<i>El Periódico de Catalunya</i>	4.110
<i>Abc</i>	3.901
<i>La Vanguardia</i>	3.337
<i>El Correo Español</i>	2.912
<i>La Voz de Galicia</i>	2.228
<i>El Mundo</i>	2.124
<i>El Diario Vasco</i>	2.084
<i>La Nueva España</i>	1.749
Subtotal 10 diarios	36.344
TOTAL Prensa diaria	50.799
% 10 diarios / total	71,5%

Tabla 8.12. Diarios con mayor cifra de beneficios (millones de pesetas). España. 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

	Ciudad	Difusión 1998	Difusión 1999	Variación 1998-1999	Ranking OJD 99	Ámbito de difusión	Cuota medio	Cuota merc.
GRUPO PRISA		619.135	637.169	2,9%			100,0%	15,3%
<i>El País</i>	Madrid	450.176	435.433	-3,3%	1	Nacional	68,3%	
<i>As</i>	Madrid	140.378	143.035	1,9%	7	Nacional	22,4%	
<i>Cinco Días</i>	Madrid	28.581	28.274	-1,1%	33	Nacional	4,4%	
<i>El C. de Andalucía</i>	Sevilla	Fuera grupo	13.495	-	54	Provincial	2,1%	
<i>La Voz de Almería</i> ¹	Almería	Fuera grupo	9.165	-	65	Provincial	1,4%	
<i>Jaén</i>	Jaén	Fuera grupo	7.751	-	67	Provincial	1,2%	
<i>Odiel Información</i>	Huelva	-	3.922	-	86	Provincial	0,6%	
<i>El Día de Valladolid</i> ²	Valladolid	-	s.d.	-	-	Provincial	-	
GRUPO CORREO		496.660	551.003	10,9%			100,0%	13,2%
<i>El C. Español / EPV</i>	Bilbao	133.032	132.435	-0,4%	8	Interregional	24,0%	
<i>El Diario Vasco</i>	San Sebast.	95.060	94.316	-0,8%	12	Provincial	17,1%	
<i>Las Provincias</i> ³	Valencia	Fuera grupo	52.910	-	18	Regional	9,6%	
<i>La Verdad</i>	Murcia	42.351	41.985	-0,9%	20	Interregional	7,6%	
<i>El Diario Montañés</i>	Santander	40.049	40.885	2,1%	21	Reg. / Unipro.	7,4%	
<i>Sur</i>	Málaga	40.351	40.713	0,9%	22	Provincial	7,4%	
<i>El Norte de Castilla</i>	Valladolid	36.470	37.340	2,4%	25	Regional	6,8%	
<i>Ideal</i>	Granada	36.850	36.868	0,0%	27	Interprovincial	6,7%	
<i>Hoy</i>	Badajoz	27.018	27.769	2,8%	34	Regional	5,0%	
<i>El Comercio</i>	Gijón	26.284	25.832	-1,7%	35	Local	4,7%	
<i>La Rioja</i>	Logroño	16.161	16.464	1,9%	43	Reg. / Unipro.	3,0%	
<i>El Com. / La V. de Avilés</i> ⁴	Avilés	3.034	3.486	14,9%	-	Local	0,6	
GRUP. RECOLETOS ⁵		484.967	463.233	-4,5%			100,0%	11,1%
<i>Marca</i>	Madrid	417.456	396.749	-5,0%	2	Nacional	85,6%	
<i>Expansión</i>	Madrid	59.021	59.334	0,5%	15	Nacional	12,9%	
<i>Estadio Deportivo</i> ⁶	Sevilla	8.490	7.150	-15,8%	68	Provincial	1,5%	
GRUPO ZETA		411.698	389.153	-5,5%			100,0%	9,3%
<i>El P. de Catalunya</i>	Barcelona	208.070	194.920	-6,3%	5	Regional	50,1%	
<i>Sport</i>	Barcelona	121.015	112.653	-6,9%	9	Nacional	28,9%	
<i>El Periód. / La V. de Ast.</i>	Oviedo	22.136	20.825	-5,9%	39	Regional	5,4%	
<i>Córdoba</i>	Córdoba	19.398	19.410	0,1%	41	Provincial	5,0%	
<i>El Periód. de Aragón</i>	Zaragoza	14.180	14.206	0,2%	48	Regional	3,7%	
<i>El Periód. Mediterráneo</i>	Castellón	11.400	11.620	1,9%	59	Provincial	3,0%	
<i>El P. de Extremadura</i>	Cáceres	8.464	8.484	0,2%	66	Regional	2,2%	
<i>El Adelanto</i>	Salamanca	7.035	7.035	-	-	Provincial	1,8%	
<i>Equipo</i>	Zaragoza	s.d.	s.d.	-	-	-	-	
<i>Ciudad de Alcoy</i>	Alcoy	s.d.	s.d.	-	-	Local	-	
PRENSA ESPAÑOLA		334.488	325.508	-2,7%			100,0%	7,8%
<i>Abc</i>	Madrid	302.013	293.053	-3,0%	3	Nacional	90,0%	
<i>La Gac. de los Negocios</i> ⁷	Madrid	13.079	12.981	-0,7%	55	Nacional	4,0%	
<i>Huelva Información</i>	Huelva	6.646	6.548	-1,5%	76	Provincial	2,0%	
<i>La Tribuna de C. Real</i>	Ciudad Real	3.826	4.026	5,3%	84	Provincial	1,2%	
<i>Diario de Ávila</i>	Ávila	3.982	4.011	0,7%	85	Provincial	1,2%	
<i>El Adelantado de Segovia</i>	Segovia	3.000	2.844	-	89	Provincial	0,9%	
<i>Diario de Soria</i>	Soria	1.942	2.045	5,3%	91	Provincial	0,6%	

...

...								
PRENSA IBÉRICA		290.615	302.847	4,2%			100,0%	7,3%
<i>Levante / El Mercantil V.</i>	Valencia	55.753	58.357	4,7%	16	Provincial	19,3%	
<i>La Nueva España</i>	Oviedo	54.979	56.235	2,3%	17	Reg. / Unipro.	18,6%	
<i>Información</i>	Alicante	41.391	40.622	-1,9%	23	Provincial	13,4%	
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo (PO)	39.536	42.276	6,9%	19	Interprovincial	14,0%	
<i>La Provincia</i>	Las Palmas	38.815	37.130	-4,3%	26	Provincial	12,3%	
<i>Diario de Mallorca</i>	P. de Mallorca	23.096	23.739	2,8%	36	Reg. / Unipro.	7,8%	
<i>La Opinión de Murcia</i>	Murcia	9.731	9.975	2,5%	63	Reg. / Unipro.	3,3%	
<i>Diario de Las Palmas</i> ⁸	Las Palmas	7.915	-	-	-	Provincial	-	
<i>La Op. / El C. de Zamora</i>	Zamora	6.715	7.000	3,7%	71	Provincial	2,3%	
<i>Diario de Ibiza</i>	Ibiza (IB)	6.521	6.829	4,7%	73	Local	2,3%	
<i>Diari de Girona</i>	Girona	6.163	6.675	8,3%	75	Provincial	2,2%	
<i>La Opinión de Málaga</i>	Málaga	-	14.009	-	50	Provincial	4,6%	
<i>La Opinión de Tenerife</i>	Tenerife	-	s.d.	-	-	-	-	
<i>La Opinión de A Coruña</i>	A Coruña	-	s.d.	-	-	-	-	
GRUPO GODÓ		314.682	300.564	-4,5%			100,0%	7,2%
<i>La Vanguardia</i>	Barcelona	212.202	205.126	-3,3%	6	Interregional	68,2%	
<i>El Mundo Deportivo</i>	Barcelona	102.480	95.438	-6,9%	11	Nacional	31,8%	
UNIDAD EDITORIAL		298.936	295.459	-1,2%			100,0%	7,1%
<i>El Mundo del Siglo XXI</i>	Madrid	272.299	269.225	-1,1%	4	Nacional	91,1%	
<i>El Día del Mundo de Baleares</i>	Palma de Mallorca	16.922	16.078	-5,0%	44	Regional	5,4%	
<i>La Crónica / El Mundo de León</i>	León	9.715	10.156	4,5%	62	Provincial	3,4%	
GRUPO VOZ		145.612	145.123	0,0%			100,0%	3,5%
<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña	105.533	108.841	3,1%	10	Regional	75,0%	
<i>Diario 16</i>	Madrid	25.000	20.640	-	40	-	14,2%	
<i>Diario de León</i>	León	15.079	15.642	3,7%	45	Provincial	10,8%	
ENTORNO TESA / COLPISA ⁹		266.111	250.460	-5,9%			100,0%	6,0%
<i>Diario de Cádiz</i> ¹⁰	Cádiz	47.547	81.397	71,2%	28	Provincial	32,5%	
<i>Heraldo de Aragón</i> ¹¹	Zaragoza	65.875	66.232	0,5%	14	Regional	26,4%	
<i>Diario de Navarra</i>	Pamplona	62.489	63.803	2,1%	13	Reg. / Unipro.	25,5%	
<i>Diario de Burgos</i> ¹²	Burgos	15.063	19.211	0,2%	47	Provincial	7,7%	
<i>Diari de Tarragona</i>	Tarragona	13.653	13.838	1,4%	52	Provincial	5,5%	
<i>Menorca</i>	Mahón (IB)	5.628	5.979	6,2%	79	Local	2,4%	
	Total Grupos	3.671.334	3.660.316	0,3%	-	-	-	87,7%
	% sobre total	87,3%	87,7%	-	-	-	100,0%	

Tabla 8.13. Grupos multimedia y empresas titulares de grandes diarios. España. 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

¹ Participación minoritaria

² Participado en un 60%. El resto corresponde a *Diario de Burgos*

³ En 2000 el Grupo Correo compró el 30% de la sociedad editora

⁴ Datos de *La Voz de Avilés*, memoria del grupo

⁵ Propietario del 30% de Unidad Editorial

⁶ Prensa Ibérica posee un 15% de este diario deportivo

⁷ Prensa Española posee una participación del 30% del Grupo Negocios, editor del diario

⁸ A comienzos de 2000, esta cabecera quedó integrada en el diario *Las Provincias*

⁹ En los valores de difusión de 1998 se incluye *Las Provincias*, que en 1999 aparece participado por el Grupo Correo

¹⁰ En los valores de difusión se incluyen las cabeceras *Diario de Sevilla*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*, propiedad de *Diario de Cádiz*

¹¹ Incluye la difusión de *Heraldo / Soria 7 Días*

¹² Incluye en 1999 la difusión del *Diario Palentino*

La evolución en los cuatro últimos años de los diez diarios con más audiencia en 2000 se significa en la Tabla 8.14.

	1997	1998	1999	2000
<i>Marca</i>	2.527.000	2.440.000	2.201.000	2.256.000
<i>El País</i>	1.463.000	1.427.000	1.447.000	1.477.000
<i>El Mundo</i>	1.007.000	926.000	920.000	996.000
<i>Abc</i>	-	952.000	780.000	923.000
<i>El P. de Catalunya</i>	988.000	830.000	837.000	839.000
<i>As</i>	535.000	544.000	464.000	625.000
<i>La Vanguardia</i>	663.000	640.000	607.000	623.000
<i>El C. Español / EPV</i>	576.000	592.000	577.000	591.000
<i>La Voz de Galicia</i>	489.000	517.000	486.000	511.000
<i>El Mundo Deportivo</i>	474.000	438.000	475.000	462.000

Tabla 8.14. Evolución de la audiencia de la prensa (lectores habituales mayores de 14 años). España. 1997 - 2000. Fuente: Díaz Nosty.

Por lo que se refiere a **la prensa específicamente deportiva**, hay que señalar como entre las diez cabeceras deportivas europeas de mayor difusión, se encuentran los cuatro diarios deportivos españoles de ámbito nacional (ver Tabla 8.15.). Excepto el caso belga (*La Dernière Heure - Les Sports*) y el ruso (*Sport Express*, diario deportivo de mayor difusión en Europa), la prensa deportiva de referencia se localiza en la Europa mediterránea, aunque en países orientales como Corea y Japón, -donde el fútbol ha experimentado un inusitado auge como fenómeno de masas-, la difusión de la prensa deportiva es mucho mayor que en la Unión Europea.

	Ciudad	País	1997	1998	1999
<i>Sport Express</i>	Moscú	Rusia	s.d	s.d	640.000
<i>La Gazzeta dello Sport</i>	Milán	Italia	407.000	426.000	433.319
<i>Marca</i>	Madrid	España	458.441	417.456	396.749
<i>L'Equipe</i>	París	Francia	380.979	404.000	389.298
<i>Corriere dello Sport</i>	Roma	Italia	246.000	246.000	280.017
<i>As</i>	Madrid	España	123.447	140.378	143.035
<i>Sport</i>	Barcelona	España	131.140	121.015	112.563
<i>A Bola</i>	Lisboa	Portugal	107.000	105.000	107.000
<i>Record</i>	Lisboa	Portugal	102.000	101.000	100.080
<i>El Mundo Deportivo</i>	Barcelona	España	101.072	102.480	95.438
<i>La D. Heure - Les Sports</i>	Bruselas	Bélgica	70.000	69.000	71.000
<i>To Fos Ton Sport</i>	Atenas	Grecia	48.000	38.000	47.000
<i>Sportime</i>	Atenas	Grecia	41.000	35.000	40.000
<i>O Jogo</i>	Lisboa	Portugal	41.000	39.000	38.264

Tabla 8.15. Difusión de los principales diarios deportivos. Europa. 1997 - 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

La difusión de la prensa deportiva en España alcanzó entre 1996 y 1998 sus máximos históricos, con una difusión superior a los 800.000 ejemplares, descendiendo posteriormente para, actualmente, mantenerse con ligeros altibajos en torno a la cifra de los 780.000 ejemplares (ver Tabla 8.16.). El descenso general a partir de 1999 está relacionado con la caída de la difusión del principal de los diarios deportivos, el diario *Marca*, mientras que los subsiguientes altibajos pueden explicarse por una etapa de ajuste en el sector.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<i>Marca</i>	210.211	233.028	287.646	333.396	421.294	475.002	495.915	458.441	417.456	396.749	403.049	371.455	381.587
<i>As</i>	159.933	150.855	151.512	140.213	121.793	113.559	107.169	123.447	140.378	143.035	158.780	181.113	176.912
<i>Sport</i>	66.923	70.069	78.201	88.972	100.405	101.193	105.537	131.140	121.015	112.653	106.504	115.234	109.833
<i>El Mundo Deport.</i>	58.073	57.100	61.441	67.373	73.059	78.680	90.974	101.072	102.480	95.438	100.407	103.615	105.791
<i>Súper Deporte</i>	-	-	-	-	-	8.144	12.149	11.582	11.920	12.407	12.374	13.746	12.814
<i>Estadio Deportivo</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	8.490	7.150	6.193	7.733	-
TOTAL¹	495.140	511.052	578.800	629.954	716.551	776.578	811.744	825.682	801.739	767.432	787.307	792.896	786.937

Tabla 8.16. Difusión de la prensa deportiva. España. 1990 - 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001); OJD. Elaboración propia.

¹ No se incluyen en el total los datos de los diarios deportivos cuya distribución no controla la OJD.

La difusión de la prensa deportiva por Comunidades Autónomas (evolución entre 1994 y 1999) y por provincias (1999), se recoge en las Tablas 8.17. y 8.18., respectivamente. En la primera de ellas apreciamos como en España **el porcentaje de prensa diaria deportiva es de un 18,38% sobre el total de la difusión de la prensa en 1999**, despuntando como Comunidad Autónoma que más prensa deportiva consume Castilla - La Mancha (30%) frente a Navarra, que es la que menos consume (6,5%). En este sentido, **la media española de difusión de prensa deportiva es de 19,25 ejemplares por cada mil habitantes**, siendo las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña las que superan los treinta ejemplares por cada mil habitantes, destacándose significativamente por encima de las demás Comunidades.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	% ¹	Títulos deportivos x 1000 hab.
Andalucía	87.327	100.832	103.491	107.798	107.081	103.122	20,15%	16,58
Aragón	18.007	19.568	19.404	18.799	16.857	16.021	13,03%	15,05
Asturias	18.717	18.735	20.002	19.997	17.876	17.319	12,54%	17,94
Baleares	16.275	18.100	19.201	20.417	18.967	17.819	14,22%	25,75
Canarias	19.475	21.419	26.376	29.759	26.584	23.643	13,83%	15,76
Cantabria	9.082	10.655	11.675	11.761	11.484	11.541	14,94%	24,81
Castilla y León	35.536	39.790	41.048	41.989	40.881	40.515	17,49%	18,54
Castilla - La Mancha	25.818	27.946	27.920	30.198	28.969	26.235	30,00%	18,28
Cataluña	159.020	168.464	168.461	172.933	167.382	162.402	21,49%	30,14
C. Valenciana	64.719	85.996	91.736	90.678	88.243	83.891	24,27%	23,61
Extremadura	10.184	12.729	13.175	14.676	13.890	12.931	21,07%	14,52
Galicia	36.214	40.877	42.301	42.121	40.089	41.350	14,14%	17,34
La Rioja	4.935	5.269	5.385	5.152	4.962	4.833	16,43%	20,65
Madrid	153.536	147.182	155.867	156.538	156.957	149.565	22,69%	33
Murcia	14.470	15.929	16.056	17.188	16.935	15.966	21,21%	16,91
Navarra	5.297	5.893	6.215	6.560	6.683	6.461	6,50%	14,07
País Vasco	32.473	33.056	32.976	32.206	31.225	31.287	8,77%	16,94
Extranjero	5.245	3.841	8.749	4.445	5.255	5.726	-	-
TOTAL	716.550	776.274	811.744	825.682	801.739	767.432	18,38%	19,25

Tabla 8.17. Difusión de la prensa diaria de información deportiva por Comunidades Autónomas; porcentaje de difusión de la prensa deportiva por Comunidad Autónoma sobre el total de difusión de prensa; títulos deportivos por cada mil habitantes por Comunidades Autónomas. España. 1994 - 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001); INE. Elaboración propia.

¹ Porcentaje de difusión de la prensa deportiva de cada Comunidad Autónoma sobre el total de difusión de prensa (1999).

	Total diarios	Diarios información deportiva	%¹
Toledo	27.568	8.995	32,63%
Guadalajara	9.571	3.061	31,98%
Ciudad Real	23.596	7.095	30,07%
Jaén	24.976	7.390	29,59%
Almería	26.997	7.346	27,21%
Cuenca	8.658	2.330	26,91%
Castellón	39.912	10.712	26,84%
Albacete	18.034	4.754	26,36%
Alicante	126.768	33.020	26,05%
Huelva	29.070	7.473	25,71%
Ávila	13.891	3.524	25,37%
Tarragona	62.245	15.224	24,46%
Córdoba	38.177	9.071	23,76%
Ceuta y Melilla	8.108	1.895	23,37%
Málaga	107.330	24.396	22,73%
Madrid	659.133	149.565	22,69%
Valencia	178.903	40.159	22,45%
Murcia	72.528	15.966	22,01%
Barcelona	579.941	126.233	21,77%
Cáceres	24.937	5.283	21,19%
Badajoz	36.424	7.648	21,00%
Segovia	12.906	2.675	20,73%
Girona	75.018	15.394	20,52%
Granada	51.204	10.170	19,86%
Palencia	14.948	2.865	19,17%
Ourense	28.001	5.286	18,88%
Pontevedra	93.444	17.406	18,63%
León	42.646	7.656	17,95%
Burgos	32.097	5.761	17,95%
Valladolid	53.670	9.626	17,94%
Huesca	20.976	3.602	17,17%
Zamora	13.883	2.316	16,68%
Cádiz	96.521	15.947	16,52%
Rioja (La)	29.412	4.833	16,43%
Santa C. de Tenerife	69.224	11.241	16,24%
Zaragoza	92.795	14.967	16,13%
Teruel	9.102	1.452	15,95%
Sevilla	137.300	21.329	15,53%
Coruña (A)	138.370	21.303	15,40%
Lugo	32.442	4.855	14,97%
Cantabria	77.311	11.541	14,93%
Balears (Illes)	121.772	17.819	14,63%
Lleida	38.497	5.551	14,42%
Soria	10.228	1.452	14,20%
Asturias	138.018	17.319	12,55%
Salamanca	37.333	4.640	12,43%
Palmas (Las)	101.689	12.402	12,20%
Vizcaya	179.290	18.453	10,29%
Álava	41.070	3.605	8,78%
Guipúzcoa	136.276	9.229	6,77%
Navarra	99.395	6.461	6,50%
TOTAL²	4.173.187	778.296	18,64%

Tabla 8.18. Difusión total de la prensa diaria y difusión total de la prensa de información deportiva por provincias; porcentaje de difusión de prensa de información deportiva sobre el total de difusión media diaria. España. 1999. Fuente: INE. Elaboración propia.

¹ Porcentaje de difusión de la prensa deportiva de cada provincia sobre el total de difusión de prensa (1999).

² Existe un desfase en los datos totales de difusión de prensa diaria deportiva de 1999 aportados por Díaz Nosty (767.432 ejemplares) y los que se recogen en el INE (778.296 ejemplares). De ahí, el desfase en el porcentaje total de prensa deportiva sobre el total de difusión de prensa en España de la Tabla 8.17. (18,38%) y de la Tabla 8.18. (18,64%).

Además de los señalados en la Tabla 8.16., en España existen otros periódicos deportivos como *Deporte Campeón* en A Coruña¹⁸⁸, *Terceiro Tempo* en Vigo, o *Equipo* en Zaragoza, cuyo control está al margen de la OJD. La difusión de los diarios deportivos nacionales se centra en Madrid (*Marca* y *As*) y Barcelona (*Sport* y *El Mundo Deportivo*)¹⁸⁹, circunstancia que se refleja en la distribución de la difusión de éstos en 1999 por Comunidad Autónoma (ver Tabla 8.19.) y provincias (ver Tabla 8.20.), aunque, en el primer caso, es *Marca* el diario deportivo de mayor difusión en todas la Comunidades Autónomas, salvo en Cataluña.

	<i>Marca</i>			<i>As</i>			<i>Sport</i>			<i>El M. Deportivo</i>			Total 4 diarios	
	Difusión	%	Orden	Difusión	%	Orden	Difusión	%	Orden	Difusión	%	Orden	Difusión	%
Andalucía	60.981	15,4	1	16.633	11,6	2	4.945	4,4	4	11.413	12,0	3	93.972	12,6
Aragón	9.681	2,4	1	2.288	1,6	3	2.850	2,5	2	1.002	1,3	4	16.021	2,1
Asturias	11.069	2,8	1	2.718	1,9	2	1.318	1,2	4	2.214	2,3	3	17.319	2,3
Baleares	8.054	2,0	1	3.004	2,1	3	4.709	4,2	2	2.052	2,2	4	17.819	2,4
Canarias	15.434	3,9	1	3.146	2,2	2	3.031	2,7	3	2.032	2,1	4	23.643	3,2
Cantabria	7.776	2,0	1	1.859	1,3	2	484	0,4	4	1.422	1,5	3	11.541	1,5
C. y León	15.473	3,9	1	7.866	5,5	2	1.836	1,6	3	1.060	1,1	4	37.515	5,0
C. - La Mancha	23.805	6,0	1	8.437	5,9	2	1.713	1,5	4	3.560	3,7	3	26.235	3,5
Cataluña	24.956	6,3	3	19.310	13,5	4	65.340	58,0	1	52.796	55,3	2	162.402	21,7
C. Valenc.	45.228	11,4	1	11.299	7,9	3	11.592	10,3	2	3.426	3,6	4	71.545	9,6
Extremad.	8.014	2,0	1	3.003	2,1	2	597	0,5	4	1.317	1,4	3	12.931	1,7
Galicia	28.645	7,2	1	6.437	4,5	2	4.484	4,0	3	1.784	1,9	4	41.350	5,5
La Rioja	3.214	0,8	1	715	0,5	2	608	0,5	3	296	0,3	4	4.833	0,6
Madrid	92.839	23,4	1	49.490	34,6	2	3.504	3,1	4	3.732	3,9	3	149.565	20,0
Murcia	10.038	2,5	1	2.861	2,0	2	2.332	2,1	3	735	0,8	4	15.966	2,1
Navarra	4.126	1,0	1	572	0,4	4	1.104	1,0	2	659	0,7	3	6.461	0,9
País Vasco	22.218	5,6	1	2.145	1,5	3	1.656	1,5	4	5.268	5,5	2	31.287	4,2
Dif. nacional	392.900	99,0	1	142.169	99,4	2	112.103	99,5	3	94.968	99,5	4	742.140	99,2
Dif. exterior	3.848	1,0	1	858	0,6	2	552	0,5	3	468	0,5	4	5.726	0,8
Total	396.749	100,0	1	143.035	100,0	2	112.653	100,0	3	95.438	100,0	4	747.875	100,0

Tabla 8.19. Difusión de los diarios de información deportiva de ámbito nacional distribuidos por Comunidades Autónomas. España. 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

¹⁸⁸ En A Coruña se editó también el diario deportivo *Meta Sport*, que salió al mercado en 1998, con una tirada inicial de 25.000 ejemplares, estando apenas un año en la calle. A pesar de que la intención del *Meta Sport* era revolucionar el periodismo deportivo en Galicia: “*Meta Sport* dará un vuelco al periodismo deportivo gallego” (*La Voz de Galicia*, 11-10-98), mediante el compromiso de hacer “... un periódico deportivo íntegramente gallego, hecho por gallegos y para los gallegos.” (Editorial del primer número de *Meta Sport*, 14-10-98), lo cierto es que el proyecto fracasó. Un mercado gallego saturado de diarios de ámbito estatal, autonómico y local, tanto de información general como de información deportiva, así como ciertas incongruencias evidentes en la línea propuesta por el propio diario (únicamente dedicaba una página más a los gallegos Deportivo y Celta -8- frente al Real Madrid y Barcelona -7-), dieron al traste con sus aspiraciones de consolidarse dentro de la prensa deportiva regional.

¹⁸⁹ *Súper Deporte* se edita en Valencia y *Estadio Deportivo* en Sevilla.

<i>Marca</i>		<i>As</i>		<i>Sport</i>		<i>El Mundo Deportivo</i>	
Provincia	Difusión	Provincia	Difusión	Provincia	Difusión	Provincia	Difusión
Madrid	92.839	Madrid	49.490	Barcelona	50.480	Barcelona	41.840
Valencia	19.956	Barcelona	15.305	Girona	6.613	Girona	4.915
Alicante	19.837	Alicante	5.578	Alicante	5.700	Tarragona	4.390
Barcelona	18.608	Málaga	4.520	Tarragona	5.633	Madrid	3.732
Málaga	13.886	Valencia	4.434	Baleares	4.709	Vizcaya	3.445
Vizcaya	13.132	Toledo	3.290	Madrid	3.504	Málaga	2.548
Sevilla	12.180	Baleares	3.004	Valencia	3.278	Cádiz	2.405
A Coruña	11.585	Murcia	2.861	Castellón	2.614	Asturias	2.214
Asturias	11.069	Asturias	2.718	Lleida	2.614	Baleares	2.052
Pontevedra	10.315	Cádiz	2.675	Murcia	2.332	Granada	1.937

Tabla 8.20. Difusión de los diarios de información deportiva de ámbito nacional por provincias. España. 1999. Fuente: Díaz Nosty (2001).

El perfil del lector de prensa deportiva frente al lector de la prensa general es en 2000 el siguiente (ver Tabla 8.21.):

	Prensa generalista	Prensa Deportiva
Género		
Hombre	60,5%	85,0%
Mujer	39,5%	15,0%
Por clase social		
Alta	13,1%	6,4%
Media alta	21,7%	16,8%
Media Media	44,0%	46,9%
Media Baja	17,4%	24,3%
Baja	3,7%	5,6%
Por edad		
14-19	5,9%	11,9%
20-24	10,3%	13,5%
25-34	22,8%	27,6%
35-44	20,9%	18,6%
45-54	16,4%	13,3%
55-64	10,3%	7,6%
65 y más	13,4%	7,6%
<i>Promedio</i>	42,0%	36,6%
Por nivel de instrucción		
No sabe leer	0,1%	0,1%
Sin estudios	2,6%	2,9%
Primarios	8,2%	8,3%
EGB / Bachiller elemental	32,7%	42,3%
BUP / COU / FP	31,7%	34,7%
Diplomado	11,2%	6,3%
Superiores	13,5%	5,3%

...

...

	Prensa generalista	Prensa Deportiva
Hábitat		
Hasta 2.000	5,5%	4,8%
2.001 a 5.000	5,6%	6,6%
5.001 a 10.000	7,4%	8,3%
10.001 a 50.000	21,2%	24,5%
50.001 a 200.000	24,1%	26,7%
200.001 a 500.000	16,2%	12,7%
500.001 a 1.000.000	7,8%	5,4%
<i>Barcelona capital</i>	5,3%	4,4%
<i>Madrid capital</i>	7,0%	6,7%

Tabla 8.21. Perfiles sociodemográficos de los lectores de los diarios de información general y deportiva. España. 2000. Fuente: Asociación de Editores de Diarios Españoles; EGM.

La lectura de prensa deportiva en España es un hábito fundamentalmente masculino (82,1% *versus* 15,0%), cuyo porcentaje mayoritario de lectores se encuentra en las posiciones sociales medias. Al margen de las clases medias, es conveniente señalar como los lectores de diarios de información deportiva tienden a concentrarse más en las posiciones sociales altas (clase media alta y clase alta) que en las bajas (clase media baja y clase baja): 34,8% *versus* 21,1%, si bien es cierto que entre los primeros, los hábitos de lectura son más frecuentes.

Por edad, la lectura de diarios de información deportiva tiene mayor aceptación en los grupos de edad jóvenes, siendo la media de edad para estos títulos de 36,6 años (*versus* 42 años de media para los lectores de prensa generalista). El grupo de edad que más prensa deportiva lee es el de 25 a 34 años (26,4%). A partir de los treinta y cinco años hasta los sesenta y cinco y más, comienza a ser más habitual la lectura de prensa de carácter general que la de carácter deportivo. Asimismo, resulta significativo como entre los más jóvenes (14 a 19 años), la lectura de diarios deportivos dobla a la de la prensa general.

Por nivel de instrucción, el grupo que tiene mayor costumbre de leer diarios de información deportiva es el que posee estudios de EGB, BUP, COU y FP que suman entre todos más de tres cuartas partes del total: 77% *versus* 64,4% de lectores de prensa generalista con ese nivel de instrucción. Esta tendencia se invierte entre los que poseen estudios de grado medio y superiores: 11,6% lectores de prensa deportiva *versus* 24,7% de lectores de prensa general. Para los que no tienen estudios o estos son de carácter primario no se aprecian diferencias en los hábitos de lectura entre uno y otro tipo de prensa.

El hábitat apenas si marca diferencias relevantes en los hábitos de lectura de prensa general y deportiva, tendiendo ambas a concentrarse en los municipios entre diez mil y medio millón de habitantes. Si es destacable, sin embargo, comprobar como en Barcelona y Madrid (las dos capitales donde se editan los cuatro diarios deportivos de ámbito nacional), la lectura de la prensa deportiva se encuentra en 2000 por debajo de la lectura de prensa general, coyuntura completamente diferente a la de 1997, cuando el hábito de lectura de diarios de información deportiva era en Barcelona y, sobre todo, en Madrid, significativamente superior a la lectura de prensa generalista (11% *versus* 6,2% y 17,3% *versus* 7,9%, respectivamente).

De los tres diarios aquí analizados uno es un diario especializado en información deportiva (*Marca*) y, los otros dos (*El País* y *El Mundo*), son diarios de información general. Para éstos, el deporte también constituye un elemento informativo a tener en cuenta. La gran diferencia estriba en el espacio más reducido que la prensa generalista le dedica a la información deportiva en comparación con la prensa específicamente deportiva, y en comparación con algunas otras secciones del periódico, salvo los lunes. A priori podemos suponer que, por meras cuestiones de espacio, la prensa deportiva va a prestar mayor atención a más acontecimientos, modalidades y protagonistas deportivos, respecto a la que le puede dedicar la prensa generalista.

A pesar de esas diferencias de espacio, la estructura y organización de la información tanto en la prensa de carácter general como en la prensa deportiva presenta evidentes paralelismos. *El País* y *El Mundo* se organizan en torno a los géneros o secciones específicos de los diarios de información general (ver Tabla 8.22.). Así mismo, dentro de la sección específica dedicada a los deportes, encontramos nuevos subgéneros referidos normalmente a una modalidad o acontecimiento deportivo determinado (por ejemplo, Automovilismo o Gran Premio de Brasil, respectivamente). Mientras, en *Marca* el subgénero deporte adquiere categoría de género y sus secciones específicas (subgéneros) se distribuyen normalmente en función del doble criterio de modalidad y acontecimiento deportivo, pero en algún caso según la atención prestada a un partido o equipo determinado (ver Tabla 8.23.).

<i>El País</i>	
Acontecimiento	Nº de pag.
Portada	1
Internacional	9
Opinión	3
España	9
Sociedad	7
Cultura	2
Espectáculo	3
Agenda	3
Deportes	4
Economía	7
Televisión / Radio	3
Contraportada	1
<i>Total páginas</i>	52

<i>El Mundo</i> ¹	
Acontecimiento	Nº de pag.
Portada	1
Opinión	5
España	5
Europa	1
Mundo	6
Sociedad	4
Economía	5
Deportes	4
Cultura	4
Anuncios	1
Servicios	1
Comunicación	2
Televisión	2
Contraportada	1
Suplemento de Motor	8
<i>Total páginas</i>	50

Tabla 8.22. Organización de la información en *El País* y *El Mundo*. Día: 2 de abril de 2002.
Elaboración propia.

¹ No se contabiliza *La Gaceta de Canarias* que se vende conjuntamente con *El Mundo*.

Marca			
Acontecimiento	Acontecimiento	Partido / Equipo	Nº de pag.
Portada	-	-	1
Fútbol	Champions League	Bayern M. - R. Madrid	10
Fútbol	Champions League	Deportivo - Manchester U.	4
Fútbol	Champions League	-	2
Fútbol	Primera División	-	4
Fútbol	Segunda División	-	1
Fútbol	Segunda División	At. Madrid	1
Fútbol	Ligas Europeas	-	1
Fútbol	Internacional	-	1
Baloncesto	NBA	-	2
Baloncesto	ACB	-	3
Motociclismo	GP Suzuka	-	2
Ciclismo	-	-	2
Golf	-	-	1
Polideportivo	-	-	1
Balonmano	-	-	1
Club Marca	-	-	1
Televisión	-	-	1
La Última	-	-	1
Suplemento Canarias	-	-	8
<i>Total páginas</i>			48

Tabla 8.23. Organización de la información en *Marca*. 2 de abril de 2002. Elaboración propia.

El primer número de *Marca* aparece el 21 de diciembre de 1938 en San Sebastián, denominándose *Semanario Gráfico de los Deportes Marca*. En sus inicios *Marca* es, pues, un semanario que salía a la venta los martes. Contaba con 32 páginas y un tamaño 25 x 36 centímetros, fundamentándose su contenido en reportajes retrospectivos con grandes fotografías sobre temas deportivos nacionales y extranjeros. Las modalidades deportivas que aparecían con mayor frecuencia en su interior eran el fútbol, boxeo, ciclismo, atletismo y esquí. Así mismo, se tenía en cuenta el deporte juvenil y el espectáculo cinematográfico¹⁹⁰. Una vez finalizada la Guerra Civil española, *Marca* se traslada de San Sebastián a Madrid.

Ante el éxito de la publicación del semanario (140.000 ejemplares en 1942), éste se convierte en diario de 8 páginas, -la última siempre gráfica-, saliendo como tal por primera vez a la calle el 25 de noviembre de 1942 al precio de 40 céntimos de peseta. En 1950 *Marca* alcanza una tirada de 425.000 ejemplares al difundir la victoria de España sobre Inglaterra en el Mundial de Fútbol de Brasil.

Durante la transición política se disuelve la denominada Prensa del Movimiento que pasa a denominarse Medios de Comunicación Social del Estado, poniéndose a la venta las cabeceras de sus diarios y revistas. En 1984 *Marca* pasa a manos privadas, al adquirirlo Espacio Editorial S.A. en subasta pública al Estado. Tras la fusión de esta editorial con las sociedades Punto Editorial S.A., Area Editorial S.A., Cartera Area S.A., e Impresora Andaluza S.A., surge “Recoletos Compañía Editorial, S.A.”, actual propietario del *Marca*, que a su vez pertenece al grupo empresarial multinacional periodístico británico Pearson.

En los último años, *Marca* ha contribuido significativamente a modificar el panorama del periodismo deportivo en España, constituyéndose como la cabecera de referencia del

¹⁹⁰ Me apoyo en la documentación que sobre *Marca* y otros diarios deportivos aporta Alcoba (1999).

mismo. Independientemente de que su logotipo se haya modificado recientemente¹⁹¹, *Marca* fue el primer diario deportivo de España en utilizar Internet como canal de distribución de contenidos informativos con la puesta en marcha en 1995 de *Marca Digital* (www.marca.es), y en 2001 de *Radio Marca*. Además desde 1996 se creó el denominado “Club Marca”, con el fin de dar a sus socios (más de 1.600.000 inscritos actualmente) una serie de ventajas exclusivas en la compra de artículos en diferentes establecimientos, facilitar la asistencia a eventos deportivos, participar en concursos y sorteos, etc.

Los diferentes directores del diario *Marca* han sido por orden cronológico: Manuel Fernández Cuesta, Manuel Casanova, Lucio del Alamo, Nemesio Fernández Cuesta, Carmelo Martínez, Valentín Martín, Juan Pablo Villanueva, Jesús Ramos, Luis Infante Bravo, Manuel Saucedo y, actualmente, Elías Israel. En la Tabla 8.24., vemos los cargos más importantes y la estructura organizativa del diario.

Nombre	Cargo	Nombre	Cargo
Manuel Saucedo	Director General del Área de Deportes	Paz Aparicio	Jefe de Sección Producción
Amalio Moratalla	Director General Adjunto	Fernando Carnerero	Jefe de Sección Ediciones
Luis Infante	Editor	Luis Gabriel	Jefe de Sección Fotografía
Elías Israel	Director	Julián de Velasco	Jefe de Sección Infografía
Juan José Díaz	Subdirector	Francisco Sánchez Ruano	Jefe de Sección Diseño
Enrique Marín	Redactor Jefe	Javier Gómez Matallanas	Jefe de Sección Atlético
Ángel Cabeza	Redactor Jefe	José Félix Díaz	Jefe de Sección Real Madrid
Ángel Montero	Redactor Jefe	Juan Carlos Díaz	Jefe de Sección Todo Menos Fútbol
Juan Manuel Bueno	Redactor Jefe	Juan Ignacio Gallardo	Jefe de Sección Cierre
Roberto Palomar	Redactor Jefe	Carlos Carpio	Jefe de Sección Suplementos
Luis Villarejo	Redactor Jefe	Juan Antonio Jiménez	Jefe de Sección Documentación
Gerardo Riquelme	Redactor Jefe	Emilio Contreras	Jefe de Sección Fútbol
Carlos Caneiro	Redactor Jefe	Rafael Alique	Director de Marca.com
Jesús Benitez	Editor Jefe	Francisco García Caridad	Directos de Radio Marca
		Onintze Gutiérrez	Directora de MarcaMedia

Tabla 8.24. Cargos más importantes y estructura organizativa del diario *Marca*. Abril de 2002.

Actualmente, además de la edición de Madrid, *Marca* posee ediciones específicas para Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cataluña, Galicia, Levante, Sevilla, País Vasco y Valencia.

Por lo que se refiere a los otros dos diarios objeto de investigación, ambos de carácter generalista, señalar, en primer lugar, que *El País* aparece por primera vez el 4 de mayo de 1976, en los inicios de la transición española hacia la democracia. Definido como un diario independiente, de calidad, de vocación europea y defensor de la democracia pluralista, *El País* fue precursor en la adopción en España de usos periodísticos como el Libro de Estilo, la figura del Defensor del Lector y el Estatuto de la Redacción, que fue aprobado en 1980 y regula las relaciones profesionales entre la redacción, la dirección del periódico y la sociedad editora¹⁹².

¹⁹¹ Desde 1945 el logotipo o mancheta de *Marca* era el propio nombre del diario en letras mayúsculas de color rojo de 4,4 x 3 centímetros. Desde el día 7 de abril de 2002 por encima del logotipo tradicional se ha añadido una eme mayúscula de 9,4 x 8,2 centímetros, que resalta significativamente en la portada del diario.

¹⁹² Me baso en informaciones facilitadas por la propia redacción de *El País*.

El País tiene su sede social en Madrid, donde están situadas la redacción, las oficinas centrales y una de sus plantas de impresión. Cuenta con una estructura similar en Barcelona, donde se edita e imprime la edición catalana de *El País*. El diario tiene también redacciones en Bilbao, Sevilla y Valencia, e imprime sus distintas ediciones en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Lugo, Las Palmas, Burgos, Francfort, México y Buenos Aires. Así mismo, posee delegaciones en Washigton y Bruselas, y corresponsalías en México, Moscú, París, Roma, Londres, Berlín, Lisboa, Jerusalén y Buenos Aires, además de una red de colaboradores en Nueva York, Miami, La Habana, Lima, Guatemala, Santiago de Chile, Río de Janeiro, Caracas, Quito, Managua, Amsterdam, Estocolmo, Ginebra, Viena, Varsovia, Johannesburgo y Rabat. Esta presencia internacional se ve reforzada por el diario *El País Internacional*, cuya actividad está centrada básicamente en la elaboración de productos informativos destinados a otros medios, sobre todo en América Latina, en la prestación de servicios de comunicación, y en la confección e impresión de la edición internacional de *El País* que se distribuye en Latinoamérica.

Desde 1989, *El País* mantiene una estrecha colaboración con otros diarios de Europa, participando en una red conjunta de recursos informativos con *The Independent*, *La República* y *Le Monde*.

El País pertenece al grupo de comunicación Prisa, empresa editora de numerosos medios de comunicación escritos y audiovisuales, así como propietaria de diversas empresas del sector musical, Internet, cine, etc. Además de *El País*, Prisa publica como periódicos más importantes el diario de información deportiva *As* y el diario de información económica *Cinco Días* (ver Tabla 8.13.). También controla la Cadena Ser de radio y Canal Plus de televisión.

Su primer director fue Juan Luis Cebrián, hasta el año 1988 en que fue sustituido por Joaquín Estefanía. En Noviembre de 1993, Jesús Ceberio fue nombrado director del diario. En la Tabla 8.25., vemos los cargos más importantes y la estructura organizativa del diario.

Nombre	Cargo	Nombre	Cargo
Jesús de Polanco	Presidente	José Manuel Romero	Redactor Jefe España
Juan Luis Cebrián	Juan Luis Cebrián	Sebastián Serrano	Redactor Jefe Sociedad
Jesús Ceberio	Director	Ángeles García	Redactor Jefe Cultura
José María Izquierdo	Director Adjunto	María Luisa Blanco	Redactor Jefe Babelia
Lluís Bassets	Director Adjunto	Santiago Seguro	Redactor Jefe Deportes
Xavier Vidal-Folch	Director Adjunto	Miguel Ángel Noceda	Redactor Jefe Economía
Joaquín Estefanía Moreira	Director de Opinión	Jesús Duva	Redactor Jefe Madrid
Vicente Jiménez	Subdirector	Milagros Pérez Oliva	Redactor Jefe Cataluña
Andreu Missé	Subdirector	Juan Francisco Janeiro	Redactor Jefe Mesa de Redacción
Tomás Delclós	Subdirector	José Antonio Carrizosa	Redactor Jefe Cierre
Miguel Ángel Bastenier	Subdirector Relaciones Internacionales	Marisa Flórez	Redactor Jefe Fotografía
Ángel S. Harguindey	Ajuntó a la dirección Cultura	Javier López	Redactor Jefe Diseño
Ernesto Ekaizer	Ajuntó a la dirección Economía	Tomás Ondarra	Redactor Jefe Infografía
Lorenzo Romero	Redactor Jefe Sistemas	Román Orozco	Edición Andalucía
José Manuel Calvo	Redactor Jefe Internacional	Josep Torrent	Edición Comunidad Valenciana
		Ander Landaburu	Edición País Vasco

Tabla 8.25. Cargos más importantes y estructura organizativa del diario *El País*. Abril de 2002.

El Mundo del siglo XXI, nace en octubre de 1989, cuando el director de *Diario 16*, Pedro J. Ramírez, junto a un grupo de sus redactores y con el apoyo de diferentes

financieros, decide lanzar este nuevo diario, caracterizado por su cuidado diseño, pero sobre todo por presentarse como un diario que practica un periodismo de investigación y de denuncia. De hecho, sacó a la luz algunos de los escándalos más recientes de la historia de España (por ejemplo, los fraudes de Luis Roldán, director general de la Guardia Civil, y de Mariano Rubio, gobernador del Banco de España). Muchos individuos desencantados con el gobierno socialista de Felipe González se convirtieron en habituales lectores de este diario, actualmente segundo periódico de información general de mayor difusión, tras *El País*.

El diario *El Mundo*, cuyos cargos más importantes y estructura organizativa podemos ver en la Tabla 8.26., pertenece al grupo de comunicación Unidad Editorial (ver Tabla 8.13.), que, además de las diversas ediciones de *El Mundo* (Alicante, Andalucía, Baleares, Burgos, Canarias, Castellón, Castilla - León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Huelva, Ibiza y Formentera, Las Palmas, León, Madrid, País Vasco, Sevilla, Tenerife, Valencia y Valladolid), edita algunas revistas como *Newton* o *La Aventura de la Historia*.

Nombre	Cargo	Nombre	Cargo
Alfonso de Salas	Presidente	Miguel Ángel Mellado	Director Adjunto Suplementos
Pedro J. Ramírez	Director	Juan Carlos Laviana	Adjunto al Director
Balbino Fraga	Director General	Alfonso Rojo	Adjunto al Director
Joge Fernández	Director Adjunto	Melchor Miralles	Adjunto al Director
Fernando Baeta	Director Adjunto	Víctor de la Serna	Adjunto para Relaciones Internacionales
Casimiro García-Abadillo	Director Adjunto	Carmelo G. Caderot	Director de Arte
		Gumersidno Lafuente	Internet

Tabla 8.26. Cargos más importantes y estructura organizativa del diario *El Mundo*. Abril de 2002.

A continuación paso a analizar cual es el reflejo del deporte en la prensa a partir del análisis conjunto y específico de los tres diarios seleccionados para tal fin.

8.2.1.1. Análisis general, específico y comparativo de la prensa

Variable número 1: el número de documento - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

Los documentos analizados en el soporte prensa escrita corresponden a los números del 1 al 45. Del 1 al 15 al diario deportivo *Marca*, del 16 al 30 al diario generalista *El País*, y del 31 al 45 al diario generalista *El Mundo*.

Variable número 2: la unidad de información deportiva - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

En prensa se analizaron un total de 2.659 unidades de información deportiva, esto es, un 54% del total de las unidades de información deportiva analizadas en todos los soportes comunicacionales. De estas 2.659 unidades de información deportiva, 1.994 corresponden al *Marca*, 377 a *El País*, y 324 a *El Mundo*.

Como no se producen el mismo número de acontecimientos deportivos todos los días, tampoco podemos esperar una distribución regular de las unidades de información deportiva. Si observamos el Gráfico 8.4., vemos como los lunes tienden a destacarse por encima del resto de los días de la semana en cuanto al número de unidades de información deportiva. También se aprecia un ligero incremento de las mismas los sábados y domingos, así como el jueves de la segunda semana analizada (en el caso del

Marca), circunstancias éstas relacionadas con el hecho de que durante los fines de semana, junto con el miércoles día 10 de abril de 2002 (víspera del jueves de la segunda semana analizada) fueron los días en los que se desarrollaron más acontecimientos deportivos (ver Tabla 8.5. y Tabla 8.6.)¹⁹³. **No parece, pues, que exista una construcción intencional por parte de la prensa de unidades de información deportiva de actualidad si no existen una serie de acontecimientos deportivos determinados.** Si bien, esto es más cierto para el caso de la prensa generalista que para la deportiva, ya que esta última mantiene prácticamente invariable, como veremos más adelante, el mismo número de páginas a lo largo de toda la semana.

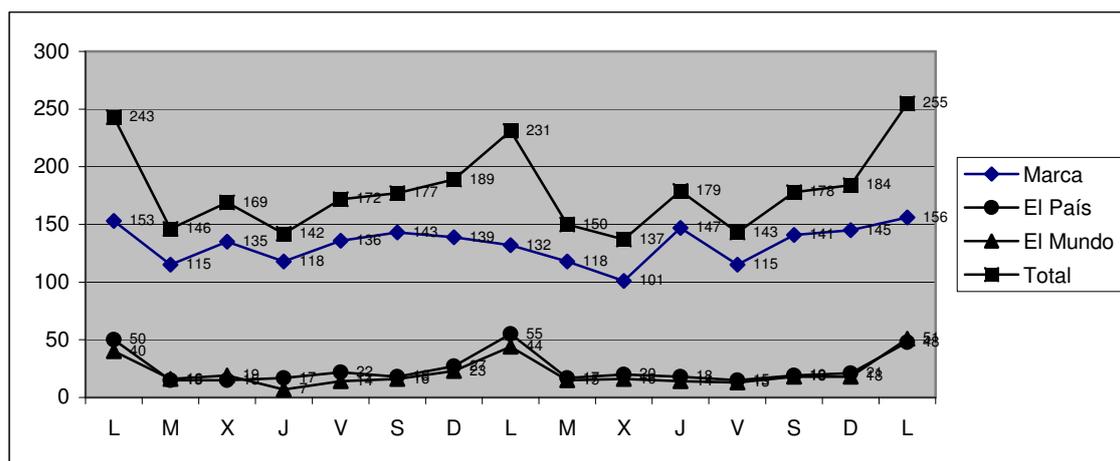


Gráfico 8.4. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva.

Variable número 3: el acontecimiento deportivo - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

De los 256 acontecimientos deportivos diferentes que se han registrado, únicamente 16 se reflejan en la prensa española con un porcentaje igual o superior al 1%. De estos, significativamente, casi la mitad de los acontecimientos corresponden a tres competiciones futbolísticas: la Primera División española, la Liga de Campeones y la Segunda División española. Los siguientes acontecimientos deportivos son dos competiciones baloncestísticas: la nacional (ACB), y la internacional más espectacular (NBA). **Esta jerarquía de eventos deportivos que se suceden en la prensa, se repite casi miméticamente en los tres diarios analizados** (ver Tabla 8.27.).

El interés que despierta el acontecimiento fútbol parece innegable, ya que junto a las competiciones antes citadas nos encontramos con las Ligas de fútbol de otros países que en alguno de los tres diarios supera el 1% de unidades de información deportiva (Liga Italiana -*Calcio*-, Liga Argentina, Liga Inglesa -*Premier League*-, y Liga Alemana -*Bundesliga*-). Además, en la Tabla 6 del anexo se aprecia como también se reflejan en la prensa española unidades de información deportiva referidas al acontecimiento fútbol de muchos otros países (Liga Holandesa, Liga Francesa -*Le Championat*-, Liga Griega, etc.), aunque en una proporción inferior al 1%. Muchas de estas unidades de información deportiva pertenecen al género periodístico categorizado como “Resultados / Clasificaciones”, de escasa entidad, pero aún así es impensable que se informe de una manera tan generalizada y habitual sobre las competiciones de otras modalidades deportivas en otros países: por ejemplo, no aparecen informaciones de la Liga Italiana

¹⁹³ Así mismo, los fines de semana, junto al número de unidades de información deportiva, también se incrementa el promedio de tirada de los tres diarios.

de baloncesto, ni siquiera en la categoría de “Resultados / Clasificaciones”. Sin embargo, esta afirmación hay que matizarla en el caso de que a un acontecimiento deportivo no futbolístico, aparezca vinculado algún protagonista español o que, sin ser español, esté relacionado de alguna manera con España. Este es el caso de las unidades de información deportiva que se pueden publicar esporádicamente sobre la Liga francesa de voleibol, por el hecho de que un jugador español (Rafa Pascual) esté enrolado en un equipo francés (Poitiers), o las crónicas que se hacen de los partidos disputados por un equipo griego (Panathinaikos) en su Liga doméstica, por el hecho de que próximamente vaya a enfrentarse a un equipo español (Barcelona). Pero, sobre este particular, el caso más claro lo encontramos en Gasol, jugador español en la NBA, que es el protagonista del 32% de las unidades de información deportiva que versan sobre esa competición.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Primera División	25,8	27,4	22,8	19,1
Champions League	14,8	14,8	13,5	16,4
Segunda División	7,6	9,1	4,0	3,1
ACB	5,7	5,7	5,6	5,9
NBA	3,3	2,1	6,6	6,8
Copa Davis	2,0	1,8	2,7	2,8
Masters de Augusta	1,9	1,4	3,4	3,1
ASOBAL	1,6	2,0	0,5	0,6
Calcio	1,4	1,3	1,6	2,2
GP Suzuka	1,4	1,0	1,9	3,4
2ª B	1,4	1,6	0,8	0,9
Liga Argentina	1,3	1,5	1,6	0,3
Torneo de Estoril	1,0	0,5	1,6	3,7
Mundial 2002	1,0	1,1	1,1	0,9
Maratón de Londres	1,0	0,5	0,8	4,6
Premier League	1,0	0,8	1,9	1,2
GP San Marino	0,9	0,6	1,6	1,9
Mundial de Natación de Piscina Corta	0,8	0,7	1,9	0,0
Euroliga	0,8	0,8	0,5	1,2
Vuelta al País Vasco	0,7	0,4	1,3	2,2
Bundesliga	0,6	0,6	1,3	0,0
GP Brasil	0,5	0,3	1,3	0,9
Torneo Oporto	0,5	0,4	0,3	1,5
Otros acontecimientos deportivos	22,8	23,6	21,4	17,3
Total casos (número)	2695	1994	377	324
Total valores (número)	256	235	75	61

Tabla 8.27. Prensa, Marca, El País, El Mundo: acontecimiento deportivo (variable número 3). Porcentajes.

En todo caso, se privilegia, por ejemplo, una unidad de información deportiva referida a los resultados de la Liga de Bolivia, -de dudosa relevancia para el lector-, frente a cualquier otra competición en otra modalidad deportiva diferente al fútbol, salvo en los casos ya indicados de presencia de un competidor español en un acontecimiento deportivo determinado (especialmente si dicho protagonista alcanza en él algún éxito deportivo).

En definitiva, la importancia que los medios le otorgan al fútbol se pone de manifiesto, por un lado, en que entre los tres principales acontecimientos deportivos que aparecen en la prensa española, -los tres referidos al fútbol (Primera División, Liga de Campeones y Segunda División)-, suman casi el 50% del total de los acontecimientos deportivos que en ella se reflejan. Por otro lado, un acontecimiento deportivo como es el

Mundial de fútbol 2002, ya aparece con relativa frecuencia en la prensa española, a pesar de que su celebración se llevaría a cabo casi dos meses después del período de tiempo aquí analizado, reflejándose, pues, su presencia con bastante antelación.

A pesar del menor número de unidades de información deportiva existentes en los diarios generalistas *El País* y *El Mundo*, su distribución resulta más equitativa en comparación con el diario deportivo *Marca*, especialmente en lo que se refiere a algunos acontecimientos específicos como la propia NBA (baloncesto), la Copa Davis y el Torneo de Estoril (tenis), el Masters de Augusta (golf), el Gran Premio de Suzuka (motociclismo), la Maratón de Londres (atletismo), y la Vuelta al País Vasco (ciclismo).

Variable número 4: tiempo - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

Como era de esperar, en líneas generales, el tiempo de actualidad presente es el predominante en la prensa, -esto es, el seguimiento del acontecimiento deportivo el día antes (previa), el día de la celebración, y el día después (normalmente, pospartido)-. Además, en la prensa se considera más relevante lo que está por suceder (futuro) que lo que ya sucedió (pasado). Asimismo, se destacan una serie de acontecimientos que se mencionan en la prensa deportiva y que carecen de referencia temporal precisa (indeterminado) (ver Tabla 8.28.).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Presente	79,0	77,4	83,0	84,3
Futuro	9,4	11,0	5,8	3,4
Indeterminado	7,3	6,9	7,7	9,3
Pasado	4,3	4,7	3,4	3,1
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.28. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: tiempo (variable número 4). Porcentajes.

En los dos diarios generalistas analizados, la presencia que tienen las unidades de información deportiva de tiempo presente es ligeramente mayor que en el diario deportivo *Marca* que, por el contrario, trata los acontecimientos futuros en mayor medida que *El País* y *El Mundo*. Por otro lado, en los diarios generalistas, la presencia de unidades de información deportiva de carácter indeterminado es mayor que las de carácter futuro. Sin duda, el mayor espacio disponible del diario especializado en deporte *Marca*, propicia estas pequeñas diferencias, tanto a la hora de ubicar temporalmente las unidades de información deportiva, como de informar sobre acontecimientos que se disputarán en futuras fechas.

El tiempo del acontecimiento deportivo es, sin duda, un indicador del predominio informativo que tienen unas competiciones sobre otras. Si observamos la Tabla 8.29., vemos que el tiempo presente es el más habitual en los principales acontecimientos deportivos que se tratan en la prensa¹⁹⁴, salvo el caso del Mundial 2002, donde predominan las unidades de información deportiva de tiempo futuro, algo lógico por otra parte si tenemos en cuenta, como ya he señalado, que se trata de un acontecimiento a celebrar con posterioridad al período de tiempo analizado en esta investigación, pero que también está indicando como, a pesar de la distancia temporal del evento (a dos meses vista), la prensa ya lo está promocionando.

¹⁹⁴ Considero los principales acontecimientos deportivos en la prensa aquellos con una presencia igual o mayor al 1%.

	Presente	Pasado	Futuro	Indeterminado
Primera División	78,4%	4,6%	8,9%	8,1%
Champions League	71,5%	11,8%	11,5%	5,3%
Segunda División	82,0%	2,4%	10,2%	5,3%
ACB	86,4%	0,6%	0,6%	12,3%
NBA	85,2%	0,0%	0,0%	14,8%
Copa Davis	79,6%	5,6%	9,3%	5,6%
Masters de Augusta	76,0%	0,0%	20,0%	4,0%
ASOBAL	93,0%	0,0%	4,7%	2,3%
Calcio	74,4%	7,7%	7,7%	10,3%
GP Suzuka	97,3%	2,7%	0,0%	0,0%
2ª B	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Liga Argentina	86,1%	5,6%	8,3%	0,0%
Torneo de Estoril	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Mundial 2002	32,1%	0,0%	60,7%	7,1%
Maratón de Londres	60,7%	0,0%	17,9%	21,4%
Premier League	85,2%	3,7%	3,7%	7,4%

Tabla 8.29. Tiempo de la información de los principales acontecimientos deportivos en la prensa española.

Independientemente del tiempo presente, si nos centramos en los demás valores temporales, observamos algunas diferencias que parecen privilegiar informativamente a unos acontecimientos deportivos frente a otros. Por ejemplo, podemos señalar la naturaleza absolutamente pasajera que tienen la Segunda División B de fútbol y el Torneo de Estoril de Tenis, y, en menor medida, otros como el Gran Premio de Suzuka de motociclismo o la Liga española de balonmano. Son estos, acontecimientos cuya repercusión informativa no va más allá del mismo día en que se celebran. Mientras, otros acontecimientos deportivos como la Primera División, la Champions League, la Copa Davis y la Liga Italiana, presentan unidades de información deportiva que hacen que dichas competiciones se extiendan temporalmente hacia atrás y hacia delante, conformándose como acontecimientos deportivos con permanente cobertura informativa y, además, con cierto calado temporal en la prensa.

Por lo que respecta a los casos indeterminados, señalar que la mayoría de éstos se corresponden con el hecho de que son unidades de información deportiva del género periodístico “Reportaje / Informe”, “Artículo de Opinión” y “Datos / Anécdotas”, en los cuales no siempre se hace una referencia explícita a un contexto temporal determinado.

Variable número 5: página - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

La prensa no dedica el mismo espacio todos los días a informar sobre deporte. Si vemos el Gráfico 8.5., observamos el incremento en el número de páginas deportivas que tiene lugar los lunes en la prensa, salvo en el caso del *Marca*, donde no apreciamos dicho aumento, ya que el número de páginas se mantiene prácticamente invariable durante todos los días de la semana.

Los lunes, (siempre sumando los tres diarios), el deporte aparece reflejado siempre en más de 70 páginas, cuando la media es de 59,9 páginas al día (47,4 *Marca*, 6,5 *El País*, y 5,5 *El Mundo*).

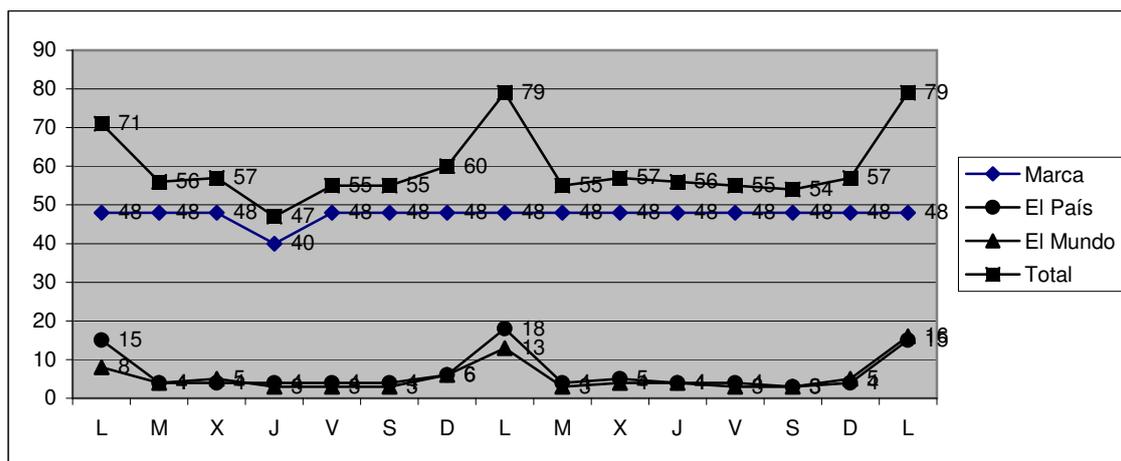


Gráfico 8.5. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva.

Lógicamente, el Gráfico 8.5. presenta evidentes paralelismos con el Gráfico 8.4., existiendo, pues, cierta correspondencia entre el número diario de páginas dedicadas al deporte y el número de unidades de información deportiva contenidas en ellas.

Si en la prensa consideramos la página como un elemento jerarquizante de la información (lo primero es lo más importante), vemos que existe una lógica habitual en todos los diarios a presentar las informaciones futbolísticas en un lugar privilegiado. Así, **de las 78 unidades de información deportiva que aparecen en la portada de los diarios analizados, únicamente salen a la luz nueve modalidades deportivas** (ver Tabla 8.30.). Asimismo, **un 80,8%** de las unidades de información deportiva en portada, **hacen referencia al fútbol** y, las restantes (todo menos fútbol), son todas, además, de pequeño tamaño.

Modalidad deportiva	Unidades de información deportiva en portada
Fútbol	80,8%
Baloncesto	5,1%
Motociclismo	3,8%
Golf	2,6%
Tenis	2,6%
Atletismo	1,3%
Automovilismo	1,3%
Ciclismo	1,3%
Turf	1,3%
Casos totales	78

Tabla 8.30. Modalidades deportivas en las portadas de la prensa española.

Variable número 6: tamaño - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

La gran mayoría de las unidades de información deportiva en la prensa son de tamaño pequeño, ocupando apenas un cuarto de página. Por el contrario, son muy poco frecuentes las grandes, que van más allá de la extensión de una página (ver Tabla 8.31.). Estas circunstancias las podemos relacionar, por un lado, con el hecho de que los acontecimientos deportivos a los que se les presta una atención que implica, al menos, la presencia de una unidad de tamaño grande o muy grande, suelen estar asociadas a otra u otras de menor tamaño. Por ejemplo, las informaciones sobre un partido de fútbol

concreto de la Liga de Campeones (Bayern de Munich - Real Madrid) pueden distribuirse en varias unidades de información deportiva de distinto tamaño, pertenecientes a diferentes géneros periodísticos. Así, en torno a una unidad de información deportiva muy grande (entrevista a Omar Hitzfeld, entrenador del Bayern de Munich), se disponen otras de menor tamaño (noticia de tamaño medio sobre un jugador lesionado del Bayern, entrevista breve a un jugador del Real Madrid, etc.). Existe, pues, una cierta atracción con referente en el acontecimiento deportivo, ejercida por parte de las unidades de información deportiva de mayor tamaño (grande o muy grande) sobre las de menor tamaño (medio o pequeño).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Pequeño / Breve	72,2	73,8	68,2	67,6
Medio	14,0	12,9	16,7	17,6
Grande	12,3	11,5	14,9	14,5
Muy grande	1,4	1,9	0,3	0,3
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.31. Prensa, Marca, El País, El Mundo: tamaño (variable número 6). Porcentajes.

Pero, por otro lado, además de a esta organización espacial de los tamaños de la información, hay que referirse a un fenómeno bastante habitual en la prensa deportiva como es el de la presentación de las noticias en forma de lo que Ritzer (1996) denomina como “noticias McNuggets”, esto es, noticias donde la narración se reduce al máximo, exponiéndose los hechos, más o menos desnudos. Este fenómeno lo vemos en la Tabla 8.32., donde casi la mitad de las unidades de información deportiva de tamaño breve pertenecen al género “Noticias”, más incluso que al de “Resultados / Clasificaciones” y al de “Datos / Anécdotas” que, a priori, se podía esperar que fuesen los géneros que presentasen mayores valores en las unidades de información deportiva de tamaño pequeño.

La economía y racionalización del espacio está muy acentuada en la prensa deportiva, pretendiéndose informar de una gran cantidad de cuestiones en el menor espacio posible, circunstancia que está más acentuada, paradójicamente, en el diario especializado en deportes *Marca*, el cual, a pesar de disponer de mayor espacio para presentar con mayor amplitud espacial las distintas unidades de información deportiva, sin embargo, presenta un mayor porcentaje de éstas de tamaño breve, respecto a los diarios generalistas.

	Noticia	Entrevista	Crónica	Reportaje/ Informe	Artículo de opinión	Editorial	Resultados / Clasificac.	Datos/ Anécdotas	Otros
Pequeño / Breve	49,2%	9,6%	9,3%	2,2%	4,1%	0,1%	17,2%	7,5%	0,9%
Medio	43,2%	8,5%	22,0%	8,0%	7,7%	0,0%	4,8%	3,4%	2,4%
Grande	32,2%	12,0%	29,8%	16,0%	2,1%	0,0%	3,0%	2,1%	2,7%
Muy grande	15,4%	33,3%	23,1%	17,9%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	2,6%

Tabla 8.32. Tamaño de las unidades de información deportiva según el género periodístico al que pertenecen.

Variable número 7: modalidad deportiva - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

La modalidad deportiva por excelencia que se refleja en la prensa española es el fútbol, ya que casi un 61% de las unidades de información deportiva hacen referencia a él de uno u otro modo (ver Tabla 8.33.). A una distancia considerable nos encontramos con la segunda modalidad deportiva objeto de atención por parte de la prensa, el baloncesto, y, más lejos todavía, el resto, hasta un total de 51 modalidades deportivas diferentes.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Fútbol	60,9	64,4	54,1	45,5
Baloncesto	10,8	9,4	14,6	14,5
Tenis	4,3	3,2	5,6	9,3
Ciclismo	3,5	2,8	4,5	6,2
Golf	2,8	2,1	4,2	5,6
Balonmano	2,4	2,8	1,3	1,5
Atletismo	2,2	1,7	2,1	5,6
Motociclismo	1,7	1,4	2,1	3,7
Automovilismo	1,6	1,2	2,9	2,8
Natación	1,0	0,9	2,1	0,3
Voleibol	0,7	1,0	0,0	0,0
Medios de comunicación	0,7	1,0	0,0	0,0
Rugby	0,7	0,6	1,3	1,2
Olimpismo	0,7	0,7	1,1	0,9
Otras modalidades deportivas	6,1	6,8	4,1	2,9
Total casos (número)	2695	1994	377	324
Total valores (número)	51	50	21	19

Tabla 8.33. Prensa, Marca, El País, El Mundo: modalidad deportiva (variable número 7). Porcentajes.

La existencia de una competición formal, más o menos espectacular, en una modalidad deportiva determinada, facilita la presencia o no de la misma, en la prensa deportiva, así, podemos suponer que el golf, motociclismo, automovilismo o natación, no tendrían esa presencia en la prensa caso de no celebrarse respectivamente, el Masters de Augusta, el Gran Premio de Suzuka, el Gran Premio de San Marino, y el Campeonato del Mundo de Natación en Piscina Corta, respectivamente. Así, **para que una modalidad deportiva se vea refleja en la prensa (aunque sea de forma minoritaria) ha de orientarse necesariamente hacia la dimensión formal del deporte.**

En los diarios generalistas, la distribución de unidades de información deportiva en torno a modalidades deportivas presenta, proporcionalmente, un mejor panorama para aquellas modalidades diferentes al fútbol, especialmente en el caso de *El Mundo*, donde esta modalidad alcanza “únicamente” el 45,5% de su contenido, lo cual revierte en una mayor presencia de otras modalidades deportivas (tenis, ciclismo, atletismo, motociclismo), en comparación con los demás diarios. Aún así, el fútbol “vence por goleada” a las demás modalidades deportivas.

Variable número 8: géneros periodísticos - Prensa, Marca, El País y El Mundo

La noticia, género periodístico más recurrente en la prensa en general, lo es también en las informaciones deportivas, ya que cerca de la mitad de las unidades de información deportiva se presentan bajo este formato. En un segundo nivel, la crónica, -género típicamente deportivo-, el género periodístico que he categorizado como “Resultados / Clasificaciones”, y la entrevista, son los más empleados en la prensa deportiva española (ver Tabla 8.34.).

Entre otras cuestiones, podemos señalar el **escaso peso que tiene en la prensa el denominado género de opinión**, esto es, los artículos de opinión y los editoriales. Especialmente llamativo es el caso de los editoriales, ya que únicamente se registraron un 0,1% de editoriales, de tal modo que en prácticamente ningún caso queda aclarada la línea de pensamiento sobre el diario en cuestión acerca de los temas de actualidad, hecho que, por otra, parte suele reflejarse o bien en la propia presentación de las noticias

(valoración positiva o negativa de la unidad de información deportiva, y uso de las diferentes funciones del lenguaje), o bien a través de la fórmula más convencional del artículo de opinión.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Noticia	45,8	48,8	40,1	34,0
Crónica	13,8	11,4	18,3	23,5
Resultados / Clasificaciones	13,5	9,7	24,7	24,1
Entrevista	10,1	11,8	6,1	4,0
Datos / Anécdotas	6,2	8,1	0,5	0,6
Reportaje / Informe	4,9	4,6	6,1	5,6
Artículo de opinión	4,3	4,3	2,7	6,2
Otros	1,3	1,2	1,6	2,2
Editorial	0,1	0,1	0,0	0,0
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.34. Prensa, Marca, El País, El Mundo: géneros periodísticos (variable número 8). Porcentajes.

Para toda la prensa deportiva española analizada, son predominantes los denominados géneros informativos sobre otros, pues la unidad de información deportiva en forma de noticia, relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés público, es mayoritaria, así como los resultados y clasificaciones, cuya presencia en la prensa tiene como función exclusiva la de informar al lector sobre el resultado o clasificación “final” de un acontecimiento concreto. Finalmente, la crónica, género híbrido entre la información y la interpretación, contribuye a reforzar esta naturaleza eminentemente informativa de la prensa deportiva. Únicamente, la entrevista aportaría un signo diferencial como género típicamente interpretativo, aunque en la mayoría de los casos dichas entrevistas no son más que meras y breves declaraciones, como lo demuestra el hecho de que el 68,7% de las unidades de información deportiva categorizadas como entrevistas son de tamaño pequeño.

Por lo demás, la prensa deportiva española tiende a centrarse en mayor medida en el dato, en la anécdota, que en el pausado y más profundo análisis en forma de reportaje o informe periodístico sobre un acontecimiento deportivo.

Sin embargo, si nos centramos en la comparación entre diarios, apreciamos algunas diferencias significativas que creo conveniente señalar. En primer lugar, el peso relativo de la crónica tanto en *El País* y en *El Mundo* es mayor en comparación al diario deportivo *Marca*. Al mismo tiempo, los diarios generalistas, tratando de economizar espacio, ofrecen en sus páginas una proporción mayor de resultados y clasificaciones que el diario deportivo *Marca*. Por otro lado, éste dedica más espacio a las entrevistas, aunque como ya comenté, la mayoría de ellas son simplemente breves declaraciones puntuales (61,7% en *Marca*), mientras *El País* o *El Mundo*, aunque con menos entrevistas en sus páginas, éstas tienden a pertenecer a la entrevista periodística por excelencia, la entrevista de personalidad. Así mismo, los diarios generalistas se dejan llevar menos por la “rabiosa actualidad” que el diario *Marca*, ya que en éste, a pesar del mayor espacio disponible, encontramos menos reportajes en profundidad que en aquellos.

En torno a los articulistas, señalar que entre los que más artículos de opinión escribieron en *Marca*, destacan varios de los miembros de la estructura organizativa del propio diario, concretamente, y con al menos tres artículos de opinión escritos, a Enrique Marín

(Redactor Jefe), Gerardo Riquelme (Redactor Jefe), Juan José Díaz (Subdirector), Elías Israel (Director), Jesús Benítez (Editor Jefe) y Luis Villarejo (Redactor Jefe). Además, otros periodistas como Julián Ruiz, Carlos Herrera, Mario Caballero, etc., suelen disponer periódicamente de una columna personal, al igual que ciertos ex deportistas (Michel, Quique Sánchez Flórez, Cruyff). Por el contrario, otros ex deportistas (o deportistas en activo), aparecen de forma ocasional vinculados a algún acontecimiento deportivo puntual (Emilio Sánchez Vicario, Indurain, José Mari, etc.).

Tanto *El País* como *El Mundo* poseen diferentes columnistas vinculados bien a la estructura organizativa de sus respectivos diarios (más en *El País*), bien al mundo del periodismo y de la literatura en general (más en *El Mundo*), que habitualmente lanzan su opinión sobre algún acontecimiento o modalidad deportiva determinada. Entre los que publicaron algún artículo de opinión en el período de tiempo analizado tenemos a J. M. Martí Font, Julio César Iglesias, Ramón Besa y Santiago Segurola (*El País*), y a Carlos Boyero, Carlos Toro, Diego Armero, Ignacio Romo, Orfeo Suárez y Vicente Salaner (*El Mundo*). Únicamente en casos muy puntuales se recurre a los propios deportistas, entrenadores, árbitros, etc., en activo o no. En este caso sólo Juanma Iturriaga en *El País*, y Radomir Antic en *El Mundo* expresaron su opinión a través de un artículo.

Ahora bien, hay que hacer una tajante separación entre, por un lado, los artículos deportivos de la prensa generalista, que se adecuan más a lo que es la clásica columna como género híbrido entre la literatura y el periodismo deportivo, y, por otro, los artículos firmados por los redactores jefes, subdirectores, editores, etc., del diario deportivo *Marca*, ya que estos estarían cumpliendo una función editorializante a través del artículo de opinión, o lo que es lo mismo, los artículos de opinión vendrían a ser editoriales firmados, al contrario que los demás artículos de opinión que aparecen en el diario deportivo firmados por otros periodistas y ciertos ex deportistas, los cuales sí se ajustarían más a la columna y al artículo de opinión al uso.

Variable número 9: fuente de información - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

En cuanto a las fuentes de información existe una tendencia similar entre todos los diarios analizados a presentar un amplio número de unidades de información deportiva de fuente desconocida (ver Tabla 8.35.). Realmente, en muchos casos parece evidente que la fuente de información de la unidad de información deportiva procede de la propia redacción del periódico, a partir de los procedimientos tradicionales (asistencia a un acontecimiento, agencias, fuentes oficiales, etc.) y no tradicionales (fuentes anónimas, *off the record*, etc.), pero, en ningún caso, se especifica esta circunstancia, lo cual resulta muy significativo si tenemos en cuenta la facilidad para poner de manifiesto este hecho en comparación con, por ejemplo, el soporte radiofónico.

Las unidades de información deportiva elaboradas por la redacción y que se señalan claramente como tal en los diarios analizados, tienen una presencia relativamente similar a las unidades de información deportiva de fuentes que se presentan como desconocida.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Desconocida	45,5	46,6	44,6	39,8
Redacción	42,6	43,2	44,3	36,7
Articulista	4,3	4,4	2,7	6,2
Enviado especial	4,0	3,3	4,5	8,0
Agencia	3,0	2,1	2,9	8,3
Otras	0,5	0,4	1,1	0,9
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.35. Prensa, Marca, El País, El Mundo: fuente de información (variable número 9). Porcentajes.

El resto de posibles fuentes, tal y como las explicita la prensa, son siempre minoritarias en comparación con las dos anteriormente mencionadas, destacando la relativa preponderancia que en *El Mundo* tienen las agencias, los enviados especiales y los articulistas, en comparación con *Marca* y *El País*, mostrando al mismo tiempo un mayor interés por aclarar la fuente de la unidad de información deportiva (*El Mundo* es el diario que presenta una menor proporción de unidades de información deportiva de fuente desconocida).

Para la prensa, dieciséis fueron los acontecimientos más relevantes que requirieron de al menos un enviado especial, destacando el número de unidades de información deportiva elaboradas por los enviados especiales en los acontecimientos Champions League (39,4%), Masters de Augusta (21,1%) y Gran Premio de Suzuka (9,2%). Sin embargo, dieciséis acontecimientos deportivos que contaron con enviados especiales no son muchos si tenemos en cuenta la multiplicidad de acontecimientos deportivos que se celebran en diferentes lugares, no sólo de España, sino del mundo. Por tanto, parece que tanto las agencias informativas internacionales como la propia organización del periódico, con redactores y colaboradores en diferentes partes del país y del mundo, se bastan para cubrir las informaciones que se reflejan en la prensa.

Variable número 10: titular - Prensa, Marca, El País y El Mundo

El hecho de que las unidades de información deportiva vayan acompañadas de un titular, privilegia a aquellas que cuentan con él. En este sentido, hay que señalar como en la prensa española la mayoría de unidades de información deportiva (casi un 80%), cuentan habitualmente con un titular de tamaño pequeño o medio (ver Tabla 8.36.).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Pequeño	59,7	67,4	33,7	42,9
Medio	20,0	15,7	36,9	27,2
Sin titular	15,6	11,9	26,5	25,9
Grande	4,6	5,0	2,9	4,0
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.36. Prensa, Marca, El País, El Mundo: titular (variable número 10). Porcentajes.

Sólo un 15,6% de unidades de información deportiva no optan por el recurso del titular, detectándose en la prensa generalista una mayor presencia de unidades de información deportiva sin titular respecto al *Marca*. Sin duda, nuevamente la escasez de espacio para la información deportiva en *El País* y *El Mundo*, parece jugar un papel trascendente a la hora de evitar el recurso al titular, especialmente en el género “Resultados / Clasificaciones”. Aunque, por otra parte, *Marca* tiene una tendencia bastante más acusada a emplear titulares de tamaño pequeño que los diarios generalistas, circunstancia debida, en parte, al mayor porcentaje de unidades de información deportiva de tamaño breve que presenta respecto a los diarios generalistas, ya que existe

una estrecha relación entre el tamaño de la unidad de información deportiva y el tamaño del titular.

Los titulares grandes se emplean en escasas ocasiones, normalmente en la portada o en las primeras páginas, concentrándose únicamente en un pequeño abanico de acontecimientos (los dos principales, Champions League con 37,1% y Primera División con 33,9%) y modalidades (fútbol con 83,8%, seguido de lejos por el baloncesto con 4,0%).

Variable número 11: antetitular y subtítular- Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

Además del titular, un 28,3% de las unidades de información deportiva en prensa van acompañadas de uno o más antetitulares y / o subtitulares, frente a un 71,7% que no tienen¹⁹⁵ (ver Tabla 8.37.).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
0	71,7	71,5	72,1	72,2
1	23,6	25,8	26,5	6,8
2	2,8	1,4	0,5	14,2
3	1,3	0,7	0,3	6,5
4	0,4	0,4	0,5	0,3
5	0,1	0,2	0,0	0,0
6	0,1	0,1	0,0	0,0
7	0,1	0,1	0,0	0,0
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.37. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: antetitular y subtítular (variable número 11). Porcentajes.

En caso de que la unidad de información deportiva sí se vea reforzada con un antetitular o subtítular, lo habitual es que sea con uno sólo, excepto en el caso de *El Mundo*, cuyo gusto por este recurso de presentar y resumir los aspectos más importantes de la unidad de información deportiva le lleva a utilizar con mayor frecuencia esta fórmula, normalmente en forma de dos subtitulares.

Si nos centramos en las unidades de información deportiva con tres o más antetitulares y / o subtitulares (esto es, los casos menos habituales), se reproduce y, en algún caso, se refuerza una situación similar a la que ocurre con las unidades de información deportiva con grandes titulares, en el sentido de que como acontecimientos deportivos principales con tres o más antetitulares y / o subtitulares aparecen la Champions League (41,2%) y la Primera División (33,3%). Y como modalidades deportivas el fútbol (78,4%) y el baloncesto (11,7%).

Variable número 12: *lead* - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

El recurso al *lead* como elemento nuclear que resume la información no es de un uso tan frecuente en la prensa deportiva española como el de los antetitulares y subtitulares, especialmente en el caso de las unidades de información deportiva de la prensa generalista (ver Tabla 8.38.). Sin embargo, he de recordar el criterio más amplio de *lead* que empleé para codificar la presencia o ausencia de éstos en *Marca*, ya que hasta la aparición del nuevo *Marca* (7 de abril de 2002), este diario deportivo apenas si optaba por el uso del *lead*, utilizándose como tales pequeños resúmenes o pequeñas reseñas

¹⁹⁵ Un 15,6% ya no disponían de titular (ver Tabla 8.36.). Por lo tanto, a este 15,6% se le han añadido un 56,1% de unidades de información deportiva que, aún llevando titular, no tienen ni antetítular ni subtítular, hasta completar ese 71,7%.

de la unidad de información deportiva que aparecían a lo largo de la misma. De ahí, una posible explicación a estas diferencias en el uso del *lead* entre prensa deportiva y prensa generalista, más convincente, en este caso, que la carencia de espacio en este último tipo de diarios para presentar sus unidades de información deportiva con *lead*.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
No	87,0	83,6	96,3	97,5
Si	13,0	16,4	3,7	2,5
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.38. Prensa, Marca, El País, El Mundo: lead (variable número 12). Porcentajes.

Se supone, entonces, que la prensa española no necesita mayoritariamente del recurso al *lead* para resumir la información deportiva y / o para atraer la atención de sus lectores, funciones que quedarían cubiertas, bien por el propio interés del lector en la unidad de información deportiva, bien porque los titulares (y antetitulares y / o subtítulos), se bastan para conseguir ese objetivo.

De entre las unidades de información deportiva que emplean el *lead*, el acontecimiento deportivo principal es ahora la Primera División (32,2%), que supera a la Champions League (23,7%). El tercero de los acontecimientos es la Segunda División (6,5%)¹⁹⁶. Parece, pues, que la mayor abundancia de acontecimientos dentro de una misma competición (se disputan más partidos de Primera y Segunda División que de Champions League) sí necesita en cierto modo del *lead* para ordenarlos y resumirlos, más que para atraer la atención de los lectores.

Otra cosa es que el *lead* cumpla la función principal de atraer la atención del lector. Un buen ejemplo de esta circunstancia es que un 1,7% de las unidades de información deportiva con *lead* se han categorizado como modalidad deportiva “Medios de Comunicación”¹⁹⁷, donde los propios medios se interesan -y, al mismo tiempo, pretenden interesar al lector-, en presentar una serie de informaciones donde **los propios medios de comunicación se constituyen como sujeto y, al mismo tiempo, objeto de la información deportiva.**

Variable número 13: gráficos e imágenes - Prensa, Marca, El País y El Mundo

Algo más de un cuarto de las unidades de información deportiva analizadas en la prensa van acompañadas de gráficos e imágenes, -normalmente de uno sólo-, (ver Tabla 8.39.). El diario deportivo *Marca* tiende a emplear este recurso gráfico de un modo ligeramente superior al de los diarios generalistas, y es que una de las características de la prensa española especializada en deporte (*Marca*, *As*, *El Mundo Deportivo* y *Sport*), es el empleo del género periodístico fotográfico. Así mismo, no debemos de olvidar que la primera denominación del *Marca* era *Semanario Gráfico de los Deportes Marca*, donde las grandes fotografías sobre temas deportivos constituían uno de los ejes centrales de dicha publicación.

¹⁹⁶ En todo caso, la modalidad deportiva de las unidades de información deportiva con *lead* sigue siendo el fútbol (72%), seguido del baloncesto (5,4%) y del golf (4,8%).

¹⁹⁷ Ya señalé anteriormente que existen una serie de unidades de información deportiva que no se asocian *strictu sensu* a ninguna modalidad deportiva, por desplazarse el objeto de atención desde la modalidad al acontecimiento (deportivo o no “estrictamente” deportivo). Este es el caso de los medios de comunicación.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
0	65,1	63,0	70,3	72,5
1	29,3	30,8	26,0	25,3
2	3,0	3,5	2,4	0,6
3	0,9	1,1	0,3	0,0
4	0,7	0,7	0,5	0,9
5	0,3	0,4	0,0	0,0
6	0,2	0,2	0,3	0,0
8	0,1	0,1	0,0	0,3
18	0,1	0,1	0,1	0,3
9	0,1	0,1	0,0	0,0
12	0,1	0,1	0,0	0,0
13	0,1	0,1	0,0	0,0
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.39. Prensa, Marca, El País, El Mundo: gráficos e imágenes (variable número 13). Porcentajes.

Desde la década de los ochenta se generalizó en la prensa deportiva especializada el uso del color en los gráficos e imágenes, circunstancia que hoy en día sigue vigente, ya que el color como recurso informativo que se plasma en las imágenes que aparecen en la prensa específicamente deportiva, refuerza las sensaciones y las emociones inherentes a la actividad deportiva. Por el contrario los gráficos e imágenes que se reflejan en la sección deportiva de los diarios generalistas, son siempre en blanco y negro.

Un análisis del tipo (variable número 14) y del tamaño (variable número 15) de los gráficos e imágenes que aparecen en la prensa nos permite profundizar un poco más en este ámbito relativo a la importancia de la imagen como recurso informativo. Sin embargo, antes de pasar a dicho análisis hay que mencionar como **la modalidad deportiva predominante en los gráficos e imágenes de la prensa deportiva española es, nuevamente, el fútbol (68,3%)**, seguido del baloncesto (6,8%), golf (3,8%), tenis (3,6%), ciclismo (2,7%) y motociclismo (2,7%), modalidades deportivas que guardan estrecha relación con la principal modalidad sobre las que versan las unidades de información deportiva (ver Tabla 8.33.). Otras modalidades, se reflejan gráficamente de manera muy minoritaria y esporádica en la prensa española por su grado de espectacularidad y, especialmente, de anécdota, que se les presume. Este es el caso del turf (0,5%), sumo (0,2%), hockey hielo (0,2%), gimnasia artística (0,2%), patinaje sobre hielo (0,2%), lucha (0,1%), *football* americano (0,1%), béisbol (0,1%), *finger soccer* (0,1%), etc.

Variable número 14: tipo de gráficos e imágenes - Prensa, Marca, El País y El Mundo

De las unidades de información deportiva que se acompañan de gráficos e imágenes, la gran mayoría lo hacen a través del clásico recurso a la fotografía (ver Tabla 8.40.). Sin embargo, cabe señalar como otras fórmulas visuales no menos clásicas como la caricatura o la viñeta han quedado relegadas a un segundo plano en beneficio de la infografía (salvo en el caso de *El Mundo*).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Fotografía	91,8	92,5	88,4	89,9
Infografía	7,0	7,1	9,8	3,4
Caricatura	0,7	0,3	1,8	3,4
Viñeta	0,4	0,1	0,0	3,4
Total casos (número)	938	737	112	89

Tabla 8.40. Prensa, Marca, El País, El Mundo: tipo de gráficos e imágenes (variable número 14). Porcentajes.

Sobre los tipos de gráficos e imágenes podemos señalar, en primer lugar, que la importancia que tiene la imagen en la televisión, donde cada vez más, gracias a las nuevas tecnologías, se recogen con detalle múltiples aspectos asociados a la actividad deportiva (diferentes ángulos, innumerables repeticiones, primeros planos, cámaras “superlentas”, etc.), puede haber contribuido a la pérdida de fuerza expresiva de la imagen en la prensa, limitándose ésta a cumplir una función de mero acompañamiento o ilustración de una unidad de información deportiva.

Relacionado con esta circunstancia, la infografía parece conformarse como un recurso más adecuado al soporte que nos ocupa, ya que, combinando imágenes y texto (aunque siempre predominando la imagen sobre el texto), proporciona una explicación al lector de lo que está viendo, algo que la fotografía no pueden ofrecer de manera explícita sin la ayuda de un pie de foto. Asimismo, en muchos casos, ante la posible pérdida de la relevancia emocional de la fotografía en la prensa, la infografía, como recurso visual que, además de atraer la atención, aporta significado y contribuye a comprender la unidad de información deportiva, puede incrementar a medio plazo su peso en la prensa deportiva española.

Variable número 15: tamaño de gráficos e imágenes - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

Si en la prensa deportiva española se recurre al uso de gráficos e imágenes, se prefiere hacerlo con tamaños grandes o muy grandes, incluso en los casos en los que el espacio para ello es menor, esto es, en *El País* y en *El Mundo*, diarios en los que incluso se emplean con mayor asiduidad que en *Marca* los gráficos e imágenes tamaño grande (ver Tabla 8.41.). En este sentido, el hecho de que en los diarios generalistas no se utilice el color en las diferentes fórmulas visuales, no significa que no le otorguen la debida importancia a los recursos gráficos.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Grande	31,0	27,7	48,2	37,1
Muy grande	30,1	29,7	26,8	37,1
Medio	23,3	25,8	16,1	12,4
Pequeño	15,6	16,8	8,9	13,5
Total casos (número)	938	737	112	89

Tabla 8.41. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: tamaño de gráficos e imágenes (variable número 15). Porcentajes.

En *Marca*, a diferencia de los otros dos diarios analizados, se aprecia como existe un mayor número de unidades de información deportiva con gráficos e imágenes de tamaño medio o pequeño que, en este sentido, se ajustan más al desempeño exclusivo de la función antes señalada de mero acompañamiento gráfico de la unidad de información deportiva (*versus* expresión, emoción, sensación).

Variable número 16 a variable número 22: actores protagonistas, categoría actores protagonistas, y equipo actores protagonistas - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

Los sujetos de las unidades de la información deportiva son muy variados (hasta un total de 1.019 valores), circunstancia que propicia que únicamente nueve de ellos presenten frecuencias iguales o superiores al 1% para el total de los diarios analizados (ver Tabla 8.42.).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
R. Madrid	4,4	4,0	5,4	5,4
Barcelona	3,1	2,6	4,8	4,8
Bayern M.	1,5	1,6	1,1	1,5
España	1,4	1,4	1,6	0,9
Gasol	1,2	0,8	2,7	2,4
Deportivo	1,2	0,8	2,7	2,1
Valencia	1,0	0,9	2,2	0,0
Afición	1,0	1,0	1,3	0,6
Figo	1,0	0,8	1,1	2,1
Tristán	0,8	0,7	1,3	0,9
At. Madrid	0,8	0,8	0,5	0,9
Del Bosque	0,7	0,6	0,3	1,2
Olazábal	0,6	0,4	1,6	0,9
Schumacher	0,6	0,4	1,1	1,2
Ath. Bilbao	0,5	0,3	1,1	1,2
Masters de Augusta	0,5	0,3	0,8	1,8
Saviola	0,4	0,3	1,1	0,3
Sergio García	0,4	0,3	1,1	0,3
Gebreselassie	0,4	0,2	0,3	2,1
Magüi Serna	0,4	0,3	0,3	1,5
Champions League	0,4	0,3	0,0	1,2
Premier League	0,3	0,0	0,8	1,2
Calcio	0,3	0,2	0,3	1,2
Rossi	0,2	0,0	1,1	0,3
Otros actores protagonistas	77,0	81,0	65,4	64,0
Total casos (número)	3011	2308	372	331
Total valores (número)	1019	931	222	179

Tabla 8.42. Prensa, Marca, El País, El Mundo: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20). Porcentajes.

El Real Madrid y el Barcelona son los principales protagonistas de las unidades de información deportiva, ya que aparecen como tales con una frecuencia de aparición en la prensa del 4,4% y del 3,1%, respectivamente, si bien es cierto que en algún caso aparecen como protagonistas, no sólo en la modalidad de fútbol, sino también en la de baloncesto (Real Madrid y Barcelona) y, en menor medida, balonmano (Barcelona) y hockey sobre patines (Barcelona). Esta variedad de modalidades deportivas asociadas a un club, se presenta con mayor claridad en el caso de las selecciones. Así, España, como selección nacional, es protagonista en un 1,4% de las unidades de información deportiva en modalidades tan dispares como fútbol, tenis, gimnasia rítmico deportiva, etc.

Al margen de los casos señalados, hay que destacar que **el deportista que aparece reflejado con mayor asiduidad en la prensa es Pau Gasol**, jugador español en la liga norteamericana de baloncesto (NBA), más incluso que cualquier protagonista individual relacionado con la modalidad deportiva fútbol (tras Gasol, Figo y Tristán son los dos deportistas que acaparan el mayor protagonismo en las unidades de información deportiva, mientras que Del Bosque es el entrenador que tiene una presencia más destacada en la prensa). El peso que tiene Gasol como protagonista de las unidades de información deportiva es, así mismo, mayor en la prensa generalista que en la específicamente deportiva.

Un caso realmente significativo dentro de este análisis es la presencia del Bayern de Munich como tercer actor protagonista de las unidades de información deportiva con un 1,5% de frecuencia. El reflejo tan importante que merece este club alemán en la prensa

deportiva española está poniendo de manifiesto hacia donde se orienta la atención informativa de la misma. Anteriormente comentaba como el hecho de que un equipo o jugador que habitualmente no es objeto de atención por parte de la prensa deportiva, puede convertirse en habitual por el hecho de enfrentarse a un equipo o jugador español. Este es el caso del Bayern de Munich, cuyo enfrentamiento frente al Real Madrid en la competición de la Champions League conlleva que el club alemán se vea reflejado como protagonista en un 1,5% de las unidades de información deportiva analizadas en la prensa. Sin embargo, tanto el Panthinaikos como el Manchester United, rivales del Barcelona y del Deportivo en la misma competición, aparecen reflejados en la prensa con un porcentaje inferior (0,4%). Este hecho, nos indica que **las informaciones relativas al Real Madrid (directas o indirectas) predominan sobre las informaciones relativas a otros clubes**, circunstancia que se reitera con mayor consistencia en la Tabla 8.44.

Otro argumento en esta línea se refiere a que de las unidades de información deportiva que tienen como protagonista a la afición, un 20,5% hacen referencia a aficionados del Real Madrid, que, junto a los aficionados del Betis (también un 20,5%, aunque en este caso aludiendo a un hecho negativo como es la clausura de su estadio, el Ruiz de Lopera), son los que tienen un mayor protagonismo.

Junto a lo señalado hasta el momento, es importante resaltar como, en líneas generales, la participación de un club, -con sus deportistas y entrenadores-, en alguno de los principales acontecimientos deportivos que son tratados por la prensa española, constituye un elemento clave para que el propio club o algunos de sus miembros se vean reflejados en ella como sujetos de las unidades de información deportiva, especialmente si además de la participación en dicho acontecimiento deportivo se tiene éxito en él. Esta circunstancia se refleja también en el caso de los deportistas individuales, esto es, los que no están vinculados a clubes. Así, en alguno de los diarios analizados, deportistas como Olazábal, Sergio García, Gebreselassie y Magüi Serna aparecen con una frecuencia superior al 1%.

Reseñar también como la presencia del Atlético de Madrid en la prensa española, a pesar de ser un club de Segunda División, está cercana al 1%, circunstancia ésta absolutamente inusual para cualquier otro club de la misma categoría y que apunta nuevamente hacia un cierto **privilegio informativo que reciben algunos equipos frente a otros**.

Asimismo, **lo femenino (competiciones femeninas y mujeres deportistas), prácticamente no existe en la prensa analizada**, ni como protagonistas, ni tampoco, como veremos, como secundarias o como protagonistas de los gráficos e imágenes. Su presencia queda relegada a breves unidades de información deportiva sobre “Resultados / Clasificaciones” y, en el mejor de los casos, a noticias sobre algún éxito deportivo, normalmente protagonizado por una deportista individual (por ejemplo, Magüi Serna), o a noticias de carácter anecdótico (Kournikova) o excepcional en un sentido positivo o negativo (por ejemplo, récords y casos de dopaje, respectivamente).

Si observamos la Tabla 8.43., vemos como los deportistas suelen ser los principales protagonistas de las unidades de información deportiva, ligeramente por encima del propio club (salvo en el caso de *El País*, donde el club goza de un mayor protagonismo que el propio deportista).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Deportista	36,1	35,7	34,1	40,5
Club	33,0	31,9	39,5	33,2
Entrenador	9,4	10,8	4,3	5,1
Competición deportiva	6,0	5,3	5,6	11,8
Federación	2,9	2,4	5,9	3,0
Otros	2,9	2,9	4,3	1,2
Directivo	2,5	2,7	2,2	1,5
Ex deportistas	1,7	1,9	0,5	1,2
Instalaciones deportivas	1,7	1,7	1,6	1,5
Medios de comunicación	1,3	1,6	0,3	0,3
Aficionados	1,1	1,2	1,3	0,6
Otros miembros del club	0,7	0,9	0,3	0,0
Árbitro	0,7	0,9	0,0	0,0
Representantes / Intermediarios	0,1	0,1	0,0	0,0
Total casos (número)	3011	2308	372	331

Tabla 8.43. Prensa, Marca, El País, El Mundo: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21). Porcentajes.

Tras el núcleo central de los protagonistas de las unidades de información deportiva que conforman los deportistas y los clubes, nos encontramos con la figura del entrenador ya a una considerable distancia. Así, a pesar de que aparentemente pudiese parecer que otras categorías como las federaciones o los directivos ocupan un lugar importante dentro del espectro de la información deportiva en la prensa, este no es tal, especialmente si lo comparamos con los auténticos protagonistas de las unidades de información deportiva, esto es, deportistas y clubes. Sin embargo, hay que hacer una matización en función del diario al que nos estemos refiriendo, ya que en *Marca*, esta jerarquía “deportista - club - entrenador” se mantiene estable, mientras que en los diarios generalistas se aprecia, -tras el deportista y el club-, un cierto protagonismo de alguna de las dimensiones más formales e institucionales del deporte, este es el caso de las federaciones o las competiciones deportivas en *El País* y la propia competición deportiva en *El Mundo*. Parece, entonces, que para la prensa específicamente deportiva lo que hay más allá de la actividad deportiva “visible”, -entendida esta como las actividades en competición de los deportistas, clubes y entrenadores-, tiene un interés menor respecto al que demuestran **los diarios generalistas, un poco más preocupados por los aspectos formales (la competición) y menos “visibles” del deporte (organización y estructuras deportivas).**

El deportista, aún en los casos en los que él mismo aparece como protagonista, puede hacerlo por su vinculación a un club. Sin embargo, no ocurre así en todos los casos. De hecho, como apreciamos en la Tabla 8.44., hasta un 15,5% de los actores protagonistas no estaban vinculados a ningún club o selección, destacando sobre los demás el diario *El Mundo*, donde casi un cuarto de los protagonistas de las unidades de información deportiva se integran en la categoría “Sin equipo”.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Sin equipo	15,5	14,1	16,1	24,8
R. Madrid	10,7	10,8	8,9	11,8
Barcelona	6,7	6,2	8,9	7,9
Deportivo	3,4	3,0	5,1	3,6
Bayern M.	3,3	3,7	1,6	2,1
España	3,0	2,9	4,0	2,1
Valencia	2,7	2,6	3,5	2,7
At. Madrid	1,9	2,0	1,6	1,5
Rayo	1,8	1,9	1,1	1,8
Manchester U.	1,7	1,5	3,0	1,8
Memphis	1,3	1,0	2,4	2,4
Ath. Bilbao	1,2	1,1	1,9	1,5
Betis	1,2	1,2	1,3	1,2
Osasuna	1,0	1,1	0,8	0,3
Villareal	1,0	1,0	1,1	0,9
Mallorca	1,0	1,2	0,3	0,3
Valladolid	0,9	1,0	0,5	0,6
Zaragoza	0,9	1,0	0,5	0,6
Real Sociedad	0,9	1,0	0,5	0,6
Espanyol	0,9	0,9	1,3	0,6
Málaga	0,8	1,0	0,8	0,0
Ferrari	0,8	0,4	1,9	1,8
Inter	0,7	0,6	1,3	0,9
Panthinaikos	0,7	0,7	1,1	0,3
COE	0,6	0,5	0,8	1,2
Honda	0,5	0,3	1,3	0,9
Otros equipos actores protagonistas	34,9	37,3	28,4	25,8
Total casos (número)	3011	2308	372	331
Total valores (número)	322	301	102	84

Tabla 8.44. Prensa, Marca, El País, El Mundo: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22). Porcentajes.

Por lo demás, nos encontramos con una disposición bastante similar a la de la Tabla 8.42., con el Real Madrid y el Barcelona ocupando el mayor protagonismo en la prensa deportiva a través de cualquiera de las categorías contempladas (club, deportista, entrenador, directivo, afición, etc.).

Variable número 24 a variable número 30: actores mencionados, categoría actores mencionados, y equipo actores mencionados - Prensa, Marca, El País y El Mundo

Si observamos la Tabla 8.45., apreciamos como en muchos casos los mismos actores que aparecen en la Tabla 8.42. como protagonistas, tienen también un papel secundario en las unidades de información deportiva, esto es, aparecen en ellas asociados a algún otro actor o actores principales, de modo que de una u otra manera (ya sea como actores protagonistas o secundarios) **se está reforzando la atención informativa sobre determinados centros**. Es significativo, en este sentido, ver como nuevamente el Real Madrid ocupa, junto al Bayern de Munich, el primer lugar como actor mencionado, ambos a cierta distancia del tercero de los actores mencionados, que es el Barcelona. Esta circunstancia se reproduce en todos los diarios, salvo en *El País*, donde el Barcelona es el segundo de los actores mencionados que aparece con más frecuencia.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
R. Madrid	5,0	5,5	3,3	4,7
Bayern M.	4,4	4,7	2,8	5,2
Barcelona	2,6	3,0	3,3	0,0
Deportivo	2,1	2,2	0,9	3,5
Afición	1,3	1,4	0,9	1,2
Manchester U.	1,1	0,7	2,4	1,7
Rayo	1,1	1,0	2,4	0,6
Beckham	1,1	1,3	0,5	1,2
Del Bosque	1,0	0,6	2,8	0,6
Valencia	1,0	1,3	0,5	0,0
At. Madrid	0,9	1,0	1,4	0,0
Betis	0,9	0,8	1,4	0,6
Ath. Bilbao	0,9	0,8	0,9	1,2
España	0,8	1,0	0,5	0,6
Osasuna	0,8	0,6	1,9	0,6
Rexach	0,8	0,5	1,4	1,7
Bernabeu (estadio)	0,7	1,0	0,0	0,0
NBA	0,7	0,5	1,4	0,6
Tristán	0,7	0,7	0,0	1,7
Armstrong	0,7	0,5	0,9	1,7
Sergio García	0,7	0,6	0,9	1,2
Roma	0,7	0,7	0,0	1,2
Raúl	0,7	0,7	0,0	1,2
Mundial 2002	0,6	0,2	1,9	0,6
Bundesliga	0,6	0,1	1,4	1,7
Mallorca	0,6	0,2	1,4	1,2
Panathinaikos	0,6	0,1	1,4	1,7
Brescia	0,5	0,2	1,4	0,6
Sevilla	0,5	0,4	0,0	1,7
Hitzfeld	0,4	0,4	0,0	1,2
Ruiz de Lopera	0,4	0,2	0,5	1,2
Woods	0,3	0,1	0,0	1,7
Olazábal	0,3	0,1	0,5	1,2
Villareal	0,2	0,1	0,5	1,2
Fonsi Nieto	0,2	0,1	0,0	1,2
El Sadar	0,2	0,0	0,0	1,2
Gebreselassie	0,2	0,0	0,0	1,2
Otros actores mencionados	63,5	66,7	60,5	51,4
Total casos (número)	1219	836	211	172
Total valores (número)	548	426	134	122

Tabla 8.45. Prensa, Marca, El País, El Mundo: actores mencionados (variable número 24 y variable número 28). Porcentajes.

Asimismo, podemos destacar de nuevo la ventajosa situación informativa que vive el Atlético de Madrid frente a otros clubes de su misma categoría (Segunda División), pues, no sólo como protagonista, sino también como actor mencionado desempeña un importante papel en la prensa.

El caso del jugador de baloncesto Gasol también es significativo, ya que de ser el primer deportista protagonista de las unidades de información deportiva pasa a no aparecer entre las primeras posiciones como actor mencionado, lugar que sí ocupa la competición que disputa, la NBA. Este es el caso más claro de cómo ciertos elementos humanos o institucionales del deporte o son los auténticos protagonistas de las unidades de información deportiva, o su presencia como actores secundarios no resulta trascendente. Si bien, un factor determinante de esta situación es el hecho de que en un acontecimiento deportivo determinado la presencia de un protagonista español sea

exclusiva (por ejemplo, Gasol, que aparece necesariamente como protagonista) o no (Sergio García, Olazábal, Jiménez, etc., que pueden aparecer indistintamente como protagonistas o secundarios, ya que compiten todos ellos a un mismo tiempo). De hecho, **la nacionalidad española de los actores protagonistas (deportistas, equipos, etc.) es uno de los elementos que claramente marca el discurrir de la información deportiva en la prensa española, más aún que la del éxito deportivo.** Por ejemplo, el ganador del Masters de Augusta de golf fue el prestigioso golfista norteamericano *Tiger Woods* (tercera vez que conquistaba el torneo), mas sin embargo éste únicamente aparece entre las primeras posiciones como actor mencionado, mientras que otros golfistas españoles que no obtuvieron éxito en ese torneo, -caso de Sergio García y Olazábal-, aparecen el mismo número de veces o más como actores mencionados respecto a Woods, además de aparecer también como destacados actores protagonistas.

En cuanto a la categoría de los actores mencionados (ver Tabla 8.46.), existe un importante cambio cuantitativo, ya que en este caso es el club la figura principal de las unidades de información deportiva, a una considerable distancia de los deportistas, salvo en el diario *El Mundo*, donde tanto club deportivo como deportista aparecen mencionados con una frecuencia prácticamente similar.

	<i>Prensa</i>	<i>Marca</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Club	42,7	44,4	41,7	36,0
Deportista	26,0	24,6	23,7	35,5
Entrenador	7,1	6,5	9,0	7,6
Competición deportiva	7,1	5,9	11,8	7,0
Instalaciones deportivas	3,9	3,8	3,8	4,7
Otros	3,5	3,9	1,8	3,5
Directivo	1,9	2,4	0,9	0,6
Federación	1,8	1,8	2,4	1,2
Ex deportistas	1,4	1,7	0,9	0,6
Aficionados	1,3	1,4	0,9	1,2
Medios de comunicación	1,2	1,4	0,9	0,6
Árbitro	1,1	1,1	1,4	1,2
Otros miembros del club	0,8	1,1	0,0	0,6
Representantes / Intermediarios	0,1	0,0	0,5	0,0
Total casos (número)	1219	836	211	172

Tabla 8.46. Prensa, Marca, El País, El Mundo: categoría actores mencionados (variable número 25 y variable número 29). Porcentajes.

Por lo demás, apenas si apreciamos diferencias realmente trascendentes respecto a la distribución de la Tabla 8.43., salvo el hecho de que las instalaciones deportivas presentan una frecuencia mayor, debido fundamentalmente a la mención en la unidad de información deportiva de campos y estadios de fútbol, no en vano entre los actores más mencionados aparecen el Bernabeu (Real Madrid), Ruiz de Lopera (Betis), y El Sadar (Osasuna). Así mismo, *El País*, que otorgaba una mayor presencia a los aspectos federativos como actores protagonistas frente a los otros dos diarios analizados, también tiene en cuenta a éstos como actores secundarios.

Es importante destacar la presencia de El Sadar como actor mencionado, pues en dicho campo jugó el Real Madrid durante el período de tiempo analizado. De otro modo, difícilmente Osasuna y El Sadar tendrían presencia en la prensa deportiva con valor propio (salvo que aconteciese algún hecho inhabitual, como puede ser el caso de la clausura por incidentes del público del estadio Ruiz de Lopera). Por lo tanto, **para muchos de los actores del espectáculo futbolístico un recurso accidental para tener**

cierta presencia en la prensa es aparecer asociados en las unidades de información al Real Madrid, y, en menor medida, a alguno de los otros principales actores protagonistas.

Respecto al equipo de los actores mencionados (ver Tabla 8.47.), resaltar únicamente como en el diario deportivo *Marca* el peso del club es prácticamente similar al de los actores mencionados que no están vinculados a ningún club. Sin embargo, la presencia de éstos es mayor en los diarios generalistas. Asimismo, también es importante señalar como *El País* recoge en sus páginas más unidades de información deportiva con el Barcelona como actor secundario, frente a lo que es casi norma habitual en toda la prensa deportiva analizada de presentar al Real Madrid no sólo como actor protagonista, sino también como actor mencionado.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Sin equipo	14,8	12,4	21,3	18,6
R. Madrid	10,8	12,1	6,6	9,9
Barcelona	6,5	6,3	9,5	3,5
Bayern M.	6,2	6,8	3,8	6,4
Deportivo	4,5	3,9	3,8	8,1
Manchester U.	3,1	2,8	3,3	4,7
Valencia	2,3	2,2	3,3	1,7
España	1,9	1,8	1,9	2,3
Rayo	1,8	1,6	2,8	1,7
Ath. Bilbao	1,8	1,9	1,4	1,7
Betis	1,6	1,2	2,8	1,7
At. Madrid	1,5	1,7	1,4	0,6
USA	1,3	1,1	1,4	2,3
Roma	1,1	1,3	0,5	1,2
Árbitros	1,1	1,1	1,4	1,2
Mallorca	1,1	1,0	1,4	1,2
Panathinaikos	1,1	0,4	2,4	2,8
Osasuna	1,1	0,7	1,9	1,7
Xerez	1,0	1,1	0,9	0,6
Sevilla	0,9	1,0	0,0	1,7
R. Sociedad	0,9	0,6	1,9	1,2
Williams	0,8	0,7	0,5	1,7
Milan	0,8	0,8	0,5	1,2
Murcia	0,7	1,0	0,0	0,6
Tenerife	0,7	0,6	1,4	0,0
US Postal	0,7	0,5	0,9	1,7
Honda	0,7	0,6	0,0	1,7
Málaga	0,7	0,7	0,5	1,2
Brescia	0,6	0,4	1,4	0,6
Espanyol	0,5	0,4	1,4	0,0
Ferrari	0,5	0,2	1,4	0,6
Aprilia	0,3	0,2	0,0	1,2
Villareal	0,1	0,5	0,5	1,7
Otros equipos actores mencionados	26,5	30,4	17,8	13,0
Total casos (número)	1219	836	211	172
Total valores (número)	178	162	59	53

Tabla 8.47. Prensa, Marca, El País, El Mundo: equipo actores mencionados (variable número 26 y variable número 30). Porcentajes.

Tras los equipos de fútbol y selecciones nacionales (España, en varias modalidades deportivas, y Estados Unidos, sobre todo en tenis, por enfrentarse a España en la Copa Davis), aparece **el colectivo arbitral (más secundario que protagonista, más objeto**

que sujeto de las unidades de información deportiva) y, a gran distancia de los equipos de fútbol, equipos de automovilismo (Williams y Ferrari) y de motociclismo (Aprilia). Sin embargo, no aparece entre las primeras posiciones, por las razones antes apuntadas el equipo de Gasol, Memphis, que sí lo hacía como equipo protagonista.

Variable número 32 a variable número 37: actores gráficos e imágenes, categoría actores gráficos e imágenes, y equipo actores gráficos e imágenes - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

La multiplicidad de actores que aparecen en los gráficos e imágenes de la prensa deportiva analizada apenas permiten extraer conclusiones significativas al respecto, más allá de señalar el protagonismo de tres jugadores de fútbol (ver Tabla 8.48.): Tristán (Deportivo), Raúl (Real Madrid) y Zidane (Real Madrid).

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Tristán	2,1	2,0	1,4	3,6
Raúl	1,7	1,7	1,4	1,8
Zidane	1,7	1,9	0,7	0,9
Afición	1,6	1,7	0,7	1,8
Morientes	1,4	1,5	1,4	0,9
Kahn	1,2	1,2	0,7	1,8
Figo	1,2	1,4	0,0	1,8
Beckham	1,2	0,9	2,2	2,7
Rivaldo	1,1	1,0	0,7	1,8
Del Bosque	1,0	1,0	0,7	0,9
Gasol	1,0	1,0	0,7	0,9
Rexach	1,0	1,0	1,4	0,0
Saviola	1,0	0,6	2,2	2,7
R. Madrid	0,9	1,1	0,0	0,0
Olazábal	0,9	0,6	2,2	1,8
Sergio García	0,7	0,6	1,4	0,9
Schumacher	0,7	0,0	0,7	1,8
Roberto Carlos	0,7	0,6	0,7	1,8
Corretja	0,6	0,5	1,4	0,0
Alberto Martínez	0,6	0,5	0,7	1,8
Rossi	0,5	0,3	1,4	0,9
Robredo	0,5	0,3	0,7	1,8
Echevarría	0,4	0,1	1,4	0,9
Diego Alonso	0,4	0,3	1,4	0,0
Luque	0,4	0,2	1,4	0,0
Eto'ó	0,4	0,2	1,4	0,0
Gebrelassie	0,4	0,0	0,7	3,6
Checa	0,4	0,2	0,7	1,8
Kannouchi	0,4	0,1	0,7	1,8
Quiniela	0,3	0,1	1,4	0,0
Javi González	0,3	0,1	1,4	0,0
Dixon	0,3	0,0	1,4	0,9
Delli Carri	0,3	0,0	1,4	0,9
Junyent	0,3	0,1	1,4	0,0
Víctor (Deportivo)	0,2	0,0	1,4	0,0
Nino	0,2	0,0	1,4	0,0
Valerón	0,2	0,0	0,0	1,8
Otros actores gráficos e imágenes	71,9	77,2	59,1	55,9
Total casos (número)	1133	882	139	112
Total valores (número)	577	488	115	88

Tabla 8.48. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: actores gráficos e imágenes (variable número 32 y variable número 35). Porcentajes.

El valor visual que tiene la afición se pone de manifiesto en que esta es, tras los tres actores protagonistas principales, quien más se ve reflejada en la prensa en forma de gráficos e imágenes.

Según podemos apreciar en la Tabla 8.48., la relativa falta de correspondencia entre los valores que en ella aparecen y los actores protagonistas y mencionados de las unidades de información deportiva (ver Tabla 8.42. y Tabla 8.45., respectivamente), nos llevan a afirmar que, en la mayor parte de los casos, más que el auténtico actor protagonista de la unidad de información deportiva, lo que prima en los gráficos e imágenes es plasmar un momento o situación puntual que pueda resultar atractivo desde el punto de vista gráfico, sin necesidad de que dicho gráfico o imagen se corresponda necesariamente con el titular, antetítular o subtítular de la unidad de información deportiva. En este caso, sería el pie de foto (si existe) el que daría cuenta de los actores de los gráficos e imágenes.

Más concluyentes parecen los resultados de la Tabla 8.49. y de la Tabla 8.50. En la primera de ellas, observamos que, como era de esperar, **el verdadero referente de la actividad deportiva en imágenes es el propio deportista y su performance**, especialmente en los diarios generalistas, donde el peso que tienen las demás posibles categorías apenas si representan valores significativos. Por el contrario en *Marca*, aunque el deportista es el auténtico protagonista de los gráficos e imágenes, el entrenador y, en menor medida, el club, tienen su ligera cuota de protagonismo.

	<i>Prensa</i>	<i>Marca</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Deportista	67,2	62,0	83,5	87,5
Entrenador	7,4	9,0	2,9	0,9
Club	5,6	6,7	2,2	1,8
Otros	4,1	4,3	4,3	2,7
Directivo	3,4	3,7	1,4	3,6
Ex deportistas	3,1	4,0	0,0	0,0
Medios de comunicación	1,9	2,5	0,0	0,0
Aficionados	1,7	1,8	0,7	1,8
Árbitro	1,2	1,6	0,0	0,0
Competición deportiva	1,2	1,1	2,9	0,0
Federación	1,1	1,0	2,2	0,9
Otros miembros del club	1,1	1,5	0,0	0,0
Instalaciones deportivas	0,7	0,8	0,0	0,9
Total casos (número)	1133	882	139	112

Tabla 8.49. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: categoría actores gráficos e imágenes (variable número 33 y variable número 36). Porcentajes.

La Tabla 8.50. nos aporta una información más contundente sobre los verdaderos protagonistas visuales en la prensa. Los actores protagonistas que pertenecen al Real Madrid son quienes tienen una presencia más destacada en ella, especialmente por el peso que estos representan en *Marca*, ya que en los diarios generalistas, aunque el Real Madrid también es el primer equipo en imágenes, aparecen más actores protagonistas que no pertenecen a la disciplina de ningún club. En todo caso, atendiendo a los datos que nos revela esta tabla, no sólo los actores y equipos mencionados refuerzan a los actores y equipos protagonistas de las unidades de información deportiva, sino que también los equipos de los actores de los gráficos e imágenes (Real Madrid, Barcelona, Bayern de Munich, Deportivo, Valencia, España, Manchester United, Atlético de Madrid, etc.), contribuyen a mantener una **situación de centramiento de la**

información en la prensa deportiva en unos pocos actores, equipos, acontecimientos y modalidades deportivas.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
R. Madrid	15,1	16,6	9,4	10,7
Sin equipo	12,1	10,9	15,1	17,7
Barcelona	7,0	7,0	5,8	8,0
Bayern M.	5,5	6,0	2,9	4,5
Deportivo	3,8	3,3	3,6	8,0
Valencia	3,3	3,5	1,4	3,6
España	3,0	2,5	6,5	2,7
Manchester U.	2,6	1,9	5,8	4,5
At. Madrid	2,5	2,5	3,6	0,9
Rayo	1,9	2,0	1,4	1,8
Ath. Bilbao	1,7	1,4	4,3	0,9
Betis	1,2	1,0	2,2	1,8
Árbitros	1,2	1,6	0,0	0,0
Osasuna	1,1	1,0	1,4	0,9
Mallorca	1,1	0,6	3,6	1,8
Villareal	1,0	0,8	0,0	3,6
Celta	1,0	1,0	0,7	0,9
Memphis	1,0	1,0	0,7	0,9
Honda	1,0	0,7	1,4	2,7
Inter	0,9	1,1	0,0	0,0
Zaragoza	0,9	1,1	0,0	0,0
Sevilla	0,9	1,0	0,7	0,0
Marca	0,8	1,0	0,0	0,0
Panathinaikos	0,8	0,7	1,4	0,9
Granada	0,8	0,8	1,4	0,0
Ferrari	0,8	0,7	0,7	1,8
Euskaltel	0,7	0,6	0,7	1,8
Maryland	0,5	0,1	2,2	1,8
Espanyol	0,5	0,3	1,4	0,9
COE	0,5	0,3	1,4	0,9
Aprilia	0,5	0,2	1,4	1,8
Yamaha	0,5	0,3	0,7	1,8
Wizards	0,4	0,2	1,4	0,0
Bolonia	0,4	0,2	1,4	0,0
Torino	0,3	0,0	1,4	0,0
China	0,2	0,0	1,4	0,0
Elche	0,2	0,0	1,4	0,0
Otros equipos actores gráficos e imágenes	22,5	26,1	11,2	12,4
Total casos (número)	1133	882	139	112
Total valores (número)	164	154	47	40

Tabla 8.50. Prensa, Marca, El País, El Mundo: equipo actores gráficos e imágenes (variable número 34 y variable número 37). Porcentajes.

Variable número 38 y 39: función principal y secundaria del lenguaje - Prensa, Marca, El País y El Mundo

Como cabía esperar, **la función principal del lenguaje de la gran mayoría de las unidades de información deportiva es puramente referencial** (ver Tabla 8.51.), esto es, oraciones (titulares) enunciativas o declarativas, afirmativas o negativas, muy en la línea en la que se entiende el término noticia: claridad, concisión y concreción. Así, unidades de información deportiva cuyos titulares rezan: “*Con Zidane y sin Figo*”, “*Arbitraré Hugh Dallas*”, “*El Badajoz no acabó la remontada*”, “*Lance superó con nota todos los tests que hizo*”, “*Pineau, vencedor final en Normandía*”, “*Tau reaccionó y no se dejó sorprender*”, y un largo etcétera, constituyen el día a día del lenguaje

deportivo empleado por la prensa, independientemente de que también podamos identificar en algún caso una función secundaria no predominante.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Referencial	91,6	91,3	95,2	89,5
Poética	4,6	4,4	3,2	7,4
Emotiva / Expresiva	3,0	3,4	1,6	1,9
Conativa	0,5	0,7	0,0	0,0
Fática	0,3	0,3	0,0	1,2
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.51. Prensa, Marca, El País, El Mundo: función principal del lenguaje (variable número 38). Porcentajes.

A gran distancia de la referencial, **la poética es la segunda función principal del lenguaje** que apreciamos en las unidades de información deportiva, especialmente en el caso de *El Mundo*. La intención de causar extrañeza en los lectores mediante el uso del estilo y de determinadas figuras lingüísticas (especialmente metáforas), está presente en titulares como: “*La pataleta de Caparrós y el linchamiento del Rayo*”, “*El Bayern va de víctima*”, “*El Villareal ‘sólo’ le metió cinco ...*”, “*El Málaga machaca a Osasuna de penalti*”, “*Sólo queda San Fermín*”, “*Los más débiles hacen relojes*”, “*Noche de pecados mortales*”, etc. Es significativo señalar como la función poética aparece como función principal del lenguaje en muchas de las unidades de información deportiva categorizadas como “Artículos de opinión”, con el objetivo de centrar la atención del lector sobre dicho artículo recurriendo al empleo de un estilo lingüístico poco convencional.

Junto a la poética, la función emotiva y expresiva es otra función del lenguaje que presenta unos valores, -aunque bajos-, a tener en cuenta como función principal, ya que el peso relativo de las demás (conativa, fática)¹⁹⁸, apenas sí es significativo. La expresión de sentimientos mediante oraciones admirativas e interrogativas para “atrapar” al lector implica la utilización de titulares del tipo: “*¡Vengadnos!*”, “*Para tirarse de los pelos*”, “*Aimar... y olé*”, “*Enrabiados*”, “*Y encima ... chulos*”, etc. En muchos casos la función emotiva del lenguaje se expresa a través de titulares de unidades de información deportiva que han sido registrados como entrevistas, esto es, se refleja en el titular la expresión del hablante de forma emotiva: “*El circo está así, hay que pintarse de payaso y salir*”, “*Si, les tenemos ganas*”, “*El Madrid se caga en los pantalones*”, “*Ojalá perdamos aquí 20 años si llegamos siempre a la final*”, etc.

Si observamos la Tabla 8.52., vemos como en la gran mayoría de las unidades de información deportiva lo que predomina es una función principal, -como hemos visto generalmente la referencial-, sin otra función secundaria. Aunque si se da el caso de la existencia de una segunda función, está suele ser, también, la referencial.

¹⁹⁸ En toda la investigación no se detectó ninguna unidad de información deportiva en la que la metalingüística desempeñase alguna función, principal o secundaria, del lenguaje.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Sin función secundaria	89,7	89,7	91,2	87,7
Referencial	7,5	7,9	4,5	8,3
Poética	2,0	1,6	3,2	3,1
Emotiva / Expresiva	0,4	0,3	1,1	0,6
Conativa	0,4	0,5	0,0	0,3
Fática	0,1	0,1	0,0	0,0
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.52. Prensa, Marca, El País, El Mundo: función secundaria del lenguaje (variable número 39). Porcentajes.

Y si contemplamos conjuntamente todas las funciones del lenguaje que aparecen en la prensa, independientemente de que esa función sea principal o secundaria (ver Tabla 8.53.), la situación no varía en demasía de lo presentado en las dos Tablas anteriores, esto es, la intención informativa que caracteriza a la función referencial es lo destacable en todos los diarios analizados. Por lo demás, se aprecia un cierto gusto en *El Mundo* por el recurso a la función poética más de lo que es habitual en los demás diarios.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Referencial	89,8	89,9	91,7	87,1
Poética	6,0	5,4	5,9	9,3
Emotiva / Expresiva	3,1	3,3	2,4	2,2
Conativa	0,8	1,0	0,0	0,3
Fática	0,4	0,3	0,0	1,1
Total casos (número)	2973	2199	410	364

Tabla 8.53. Prensa, Marca, El País, El Mundo: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39). Porcentajes.

Variable número 40: valoración - Prensa, Marca, El País y El Mundo

Tres cuartas partes de las unidades de información deportiva que se registraron tienen un contenido de carácter neutro (ver Tabla 8.54.), de simple exposición de hechos más o menos objetivos y de declaraciones más o menos subjetivas: “*El Barça rebaja sus objetivos*”, “*El Burgos frena al Recreativo con su primer gol en diez partidos*”, “*Impulso a las canteras*”, “*España derrota a Brasil por tercera vez*”, “*Ellos buscarán un buen resultado, sin la presión de jugar bien*”, etc.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Neutra	75,1	74,0	77,2	79,0
Negativa	11,6	11,4	13,5	10,2
Positiva	7,5	8,2	5,6	5,6
Ambivalente	5,8	6,2	3,7	5,2
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.54. Prensa, Marca, El País, El Mundo: valoración (variable número 40). Porcentajes.

Atendiendo a las frases y palabras llenas registradas, la prensa tiende a reflejar más noticias con enfoque negativo que con enfoque positivo, afirmación ésta que es válida independientemente del diario al que nos estemos refiriendo. Así, para la prensa el gusto por reflejar escándalos, muertes, casos de doping, amenazas, golpes, denuncias, hundimientos, malestares, preocupaciones, polémicas, suicidios, catástrofes, agresiones, sangre, sudor, lágrimas, etc.¹⁹⁹, es mayor que el de presentar momentos extraordinarios de carácter positivo (“*Se sale*”, “*Brillante*”, “*Súper*”, “*El mejor equipo del mundo*”, “*Grande*”, etc.).

¹⁹⁹ Cito únicamente algunas de las palabras y frases llenas registradas.

Finalmente, las unidades de información deportiva de sentido ambivalente, a un nivel bastante similar al de las de sentido negativo, cubren el espectro restante en lo que a valoración se refiere.

Variable número 41: otras dimensiones del deporte - Prensa, *Marca*, *El País* y *El Mundo*

A pesar de que nos encontramos analizando el ámbito del deporte espectáculo, ya se mencionó en varias ocasiones la multidimensionalidad inherente al deporte entendido en sentido amplio. Sin embargo, **el ámbito del deporte espectáculo parece estar escasamente relacionado con las demás dimensiones**, al menos por lo que se pone de manifiesto en la prensa deportiva.

En la Tabla 8.55., para todos los diarios analizados no existe más que la dimensión espectacular del deporte en, aproximadamente, el 95% de los casos, siendo las dimensiones formal / institucional, higiénica / saludable, económica y política, las que presentan en algún caso un porcentaje entre el 1% y el 2%, frecuencias realmente insignificantes en comparación, por un lado, con el ámbito estrictamente espectacular del deporte, y, por otro, con los múltiples enfoques desde los que éste puede verse reflejado en la prensa.

	Prensa	Marca	El País	El Mundo
Ninguna dimensión más	95,3	95,1	94,4	97,2
Formal / Institucional	1,4	1,5	1,1	1,2
Higiénica / Saludable	1,2	1,2	1,1	0,9
Económica	1,0	1,1	0,8	0,6
Política	1,0	0,8	2,7	0,0
Otras	0,1	0,2	0,0	0,0
Educativa	0,1	0,1	0,0	0,0
Informal / Recreativa / Espontánea	0,0	0,0	0,0	0,0
Total casos (número)	2695	1994	377	324

Tabla 8.55. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: otras dimensiones del deporte (variable número 41). Porcentajes.

Asimismo, resulta significativo como el trascendente potencial educativo que encierra el deporte, no tiene cabida en la prensa, aunque en cierto modo por el tratamiento que éste recibe a través de las páginas de los diarios (centramiento en pocos acontecimientos deportivos, modalidades deportivas, y en pocos actores protagonistas y secundarios) tampoco hace aconsejable que así sea. Finalmente, señalar como, aunque la dimensión higiénica / saludable aparece en torno al 1% de las unidades de información deportiva, un 19,3% de ellas son de carácter negativo, al estar informando sobre fallecimientos, graves lesiones y, sobre todo, sobre casos de dopaje.

8.2.1.2. Conclusiones

En los dos capítulos precedentes he analizado el reflejo del deporte en la prensa española, incidiendo en los aspectos diferenciales que marcan el proceso informativo en cada uno de los diarios estudiados, así como en las disimilitudes que existen en la presentación del deporte por parte de la prensa específicamente deportiva y la prensa generalista.

Partiendo del hecho de que los tres diarios de ámbito nacional con más tirada tienen su sede en Madrid, circunstancia que influye de algún modo en el reflejo y en la orientación del proceso de información deportiva hacia determinados ámbitos de interés relacionados con el entorno inmediato, la prensa española no dedica el mismo espacio ni, consecuentemente, refleja el mismo número de unidades de información deportiva todos los días de la semana. Esto es así, salvo para el caso de la prensa específicamente deportiva que, existan o no acontecimientos deportivos a reflejar, presenta casi siempre el mismo número de páginas a lo largo de toda la semana. En este sentido, para todos los diarios, los lunes y los fines de semana son los días en los que se aprecia una mayor apertura informativa hacia el deporte, en consonancia con el mayor número de eventos deportivos que se disputan. Por tanto, no parece que exista una construcción intencional de información deportiva por parte de la prensa española (especialmente por parte de la prensa generalista) si no existen acontecimientos deportivos a celebrar.

El fútbol es el lugar común de toda la prensa española. La jerarquía de acontecimientos deportivos, de modalidades deportivas, de actores protagonistas, de actores mencionados, de imágenes y gráficos reflejados en la prensa, y de unidades de información deportiva aparecidas en las portadas de los diarios, responden invariablemente, y sin apenas distinción por diario, a un esquema gobernado “autoritariamente” por el fútbol, que se conforma así, como el prototipo de deporte mediático por excelencia. Para los demás acontecimientos, modalidades, actores, etc. no futbolísticos, existen ciertos elementos característicos que facilitan su presencia o determinan su ausencia. El principal de ellos es que éstos se desenvuelvan en un contexto competitivo formal y espectacular. Este hecho hace más factible su reflejo en la prensa.

La actualidad de tiempo presente es característica general de las informaciones deportivas en la prensa española, apreciándose en la específicamente deportiva cierto gusto por la presentación de acontecimientos futuros, especialmente si dichos acontecimientos están relacionados con el fútbol, resultando paradigmático el caso del Mundial 2002 de fútbol, que, a pesar de ser un acontecimiento deportivo a celebrar con posterioridad al período de tiempo analizado en esta investigación, la prensa ya lo refleja y, al mismo tiempo, lo promociona anticipadamente. Así, sólo ciertos acontecimientos, principalmente futbolísticos, se extienden en el tiempo hacia atrás y hacia delante, configurándose como permanentes en cuanto a su cobertura informativa por parte de la prensa, y calando de éste modo en las audiencias en mayor grado que otros acontecimientos deportivos de carácter más pasajero.

Esta caducidad de la información deportiva está estrechamente relacionada con la brevedad que caracteriza a casi las tres cuartas partes de las unidades de información deportiva analizadas, especialmente en la prensa específicamente deportiva. Nos encontramos pues con una economía y racionalización del espacio bastante habitual en este soporte mediático.

El género periodístico predominante de las unidades de información deportiva registradas en la prensa es la noticia, seguida de la crónica y de los resultados / clasificaciones. En líneas generales, el deporte tal y como es reflejado por la prensa española pertenece a los denominados géneros informativos, tendiendo, por ejemplo, a concentrarse más en el dato, en la anécdota, en el resultado final, que en un pausado y más profundo análisis de la información en forma de reportaje o informe periodístico.

Por lo que se refiere al ámbito visual y gráfico, la infografía es un novedoso recurso en expansión que se está afianzando en el proceso informativo periodístico en detrimento de otros recursos más clásicos como la caricatura o la viñeta. Respecto a la fotografía, fórmula visual más empleada, suele desempeñar una función de mero acompañamiento o ilustración de una unidad de información deportiva, siendo sus protagonistas principales los propios deportistas y sus *performances*.

La función referencial es la función principal del lenguaje en la prensa cuando se habla de deporte, seguida a gran distancia de la poética, y de la emotiva y expresiva. Asimismo, las tres cuartas partes de las unidades de información deportiva registradas en la prensa tienen un carácter neutro. Ahora bien, cuando se abandona esa neutralidad, existe una cierta inclinación a presentar más unidades de información deportiva de enfoque negativo que de enfoque positivo.

De los tres diarios analizados, es en *El Mundo* donde se atenúan ligeramente las principales características expuestas en estas conclusiones en torno a la preeminencia del fútbol y a la polarización de la información deportiva en unos muy determinados centros de interés. Así, en el diario *El Mundo* se reflejan más proporcionalmente otras modalidades deportivas diferentes al fútbol, se clarifican más las fuentes de información, se recurre a la viñeta y a la caricatura al mismo nivel que a la infografía, existiendo un mayor gusto por la función poética del lenguaje.

También, se aprecian algunos hechos diferenciales entre la prensa deportiva y la prensa generalista. En ésta nos encontramos con unidades de información deportiva de mayor tamaño, una frecuencia más habitual en el recurso al *lead*, y un gusto más acusado por el reportaje y el informe periodístico, y por las fotografías de tamaño grande a pesar del menor espacio disponible.

En definitiva, dentro de un contexto de centramiento en las características principales del proceso de información deportiva en la prensa, se aprecian ciertas diferencias entre *El Mundo*, por un lado, y *Marca* y *El País*, por otro. Y entre los diarios generalistas y el diario específicamente deportivo *Marca*, el cual, a pesar de disponer de mayor espacio y posibilidades para reflejar una información deportiva más plural y alternativa, contribuye a reforzar el reflejo de una imagen unilateral del deporte.

8.2.2. *El reflejo de la información deportiva en la radio española*

Desde que se creó la primera emisora de radio en España en 1924 (EAJ-1 Radio Barcelona)²⁰⁰ hasta la radio de nuestros días, el panorama radiofónico español ha ido redefiniendo su papel como medio de información y entretenimiento en diferentes contextos sociales y políticos (Balsebre, 2001). En la década de los noventa, la evolución del modelo radiofónico nacional cristalizó en (Fundación Autor, 1999):

- a) Especialización de la programación.
- b) Innovación en los programas con nuevos formatos y creación de un *star system*.

²⁰⁰ Un año antes ya emitía la denominada Radio Ibérica de Madrid, aunque con una periodicidad irregular.

- c) Recomposición y concentración empresarial, dando paso a un escenario radiofónico dinámico con intereses en otros ámbitos de la comunicación.
- d) Competitividad entre las grandes cadenas y lucha por las audiencias.

La evolución de la audiencia radiofónica en la última década se ha mantenido relativamente estable, registrándose en 2000 una audiencia aproximadamente similar a la de ocho años atrás, tras alcanzar en 1995 y 1996 los mejores resultados de la década²⁰¹. Asimismo, la onda sintonizada es mayoritariamente la FM, cuyos oyentes crecen al tiempo que decrecen los de OM. Por otro lado, la tradicional diferencia de consumos entre radio generalista y radio temática (o radio fórmula)²⁰² tiende a reducirse, especialmente en la segunda mitad de la década de los noventa. Todas estas cuestiones las podemos apreciar en la Tabla 8.56.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Onda sintonizada									
OM	5.283	5.816	5.812	6.022	5.592	5.054	4.378	3.873	3.721
FM	12.608	12.335	13.259	14.203	14.594	14.498	14.534	14.943	15.147
Programación sintonizada									
Convencional	11.414	11.935	11.656	12.940	12.260	11.630	10.974	10.700	10.697
Fórmula	6.745	6.354	8.019	8.014	8.228	8.278	8.390	8.517	8.552
<i>Total sintonía</i>	18.159	18.289	19.675	20.934	20.488	19.908	19.364	19.217	19.249
Audiencia (individuos)	16.751	16.926	17.918	18.972	19.129	18.707	18.253	18.270	18.359
Audiencia (%)	52,4%	52,9%	55,4%	56,5%	56,6%	55,0%	53,5%	53,0%	52,9%

Tabla 8.56. Evolución de la audiencia radiofónica en España (miles de oyentes mayores de 14 años de lunes a domingo). España. 1992 - 2000. Fuente: Díaz Nosty (2001).

España es uno de los países europeos con más emisoras de radio, tanto privadas como públicas. En la Tabla 8.57. vemos el crecimiento constante en la concesión de emisoras desde 1996, así como la distribución de las mismas según la propiedad (Gráfico 8.6). En el caso de las emisoras privadas, constatamos en el Gráfico 8.7. la afirmación realizada anteriormente en torno a la preeminencia de España en cuanto a número de emisoras respecto a otros países de la Unión Europea.

	1996	1997	1998
Emisoras privadas	829	901	922
Emisoras públicas	586	686	776
TOTAL	1.415	1.587	1.698

Tabla 8.57. Emisoras de radio, según propiedad. España. 1996-1998. Fuente: Fundación Autor (1999).

²⁰¹ Sin embargo, en comparación con algunos años de la primera mitad de la década de los ochenta la audiencia radiofónica ha descendido en España, ya que, por ejemplo, en 1982 se alcanzó un porcentaje de penetración del 62%, y en 1984 del 60,7%.

²⁰² La radio temática (o radio fórmula) se caracteriza por emitir una programación centrada en temas muy específicos. En la práctica en España existen dos tipos de radio temática: la musical y la informativa, estando mucho más extendida la primera.

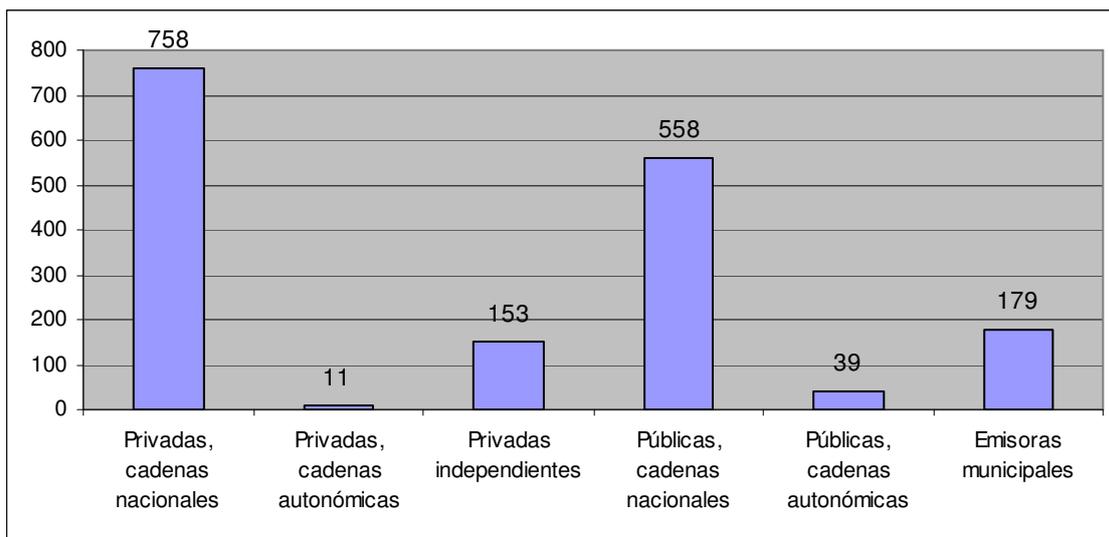


Gráfico 8.6. Emisoras de radio según propiedad. España. 1998. Fuente: Fundación Autor (1999).

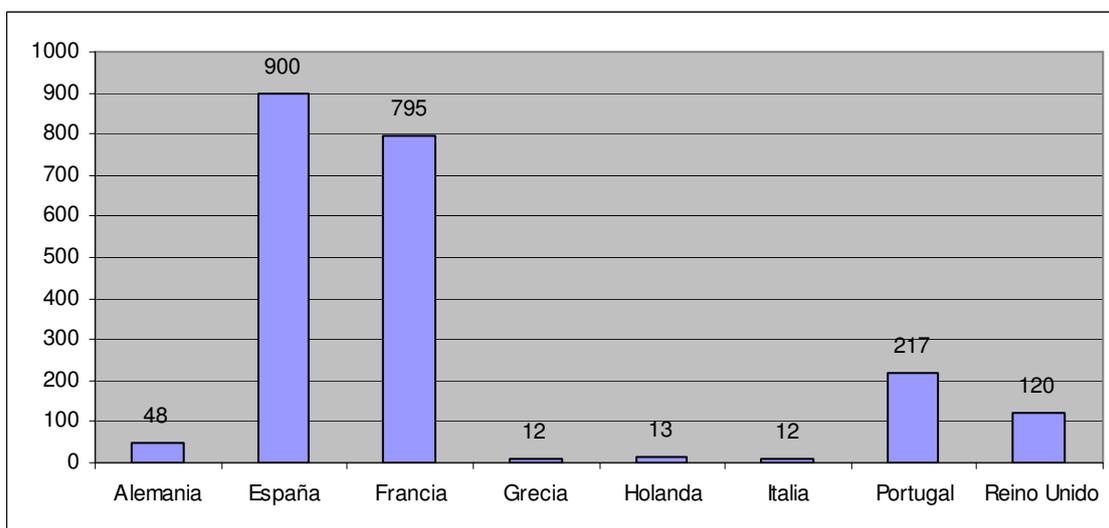


Gráfico 8.7. Número de emisoras de radio privadas en algunos países de la Unión Europea. 1995, 1996. Fuente: Fundación Autor (1999).

Este amplio número de emisoras ha contribuido a la fragmentación de las audiencias y de la inversión publicitaria, pero al mismo tiempo una de las características estructurales del panorama radiofónico español es la **concentración de emisoras en las capitales de provincia y ciudades grandes o de tamaño intermedio**.

Los cuatro grandes grupos radiofónicos en España han desarrollado estrategias de especialización de audiencias, creando cadenas específicas, como apreciamos en la Tabla 8.58.

Radio Nacional de España		
<i>Emisora</i>	<i>Contenido</i>	<i>Cobertura</i>
Radio 1	Convencional	Nacional
Radio 2	Música clásica	Nacional
Radio 3	Música pop - rock	Nacional
Radio 4	Programación regional	Cataluña
Radio 5 "Todo Noticias"	Noticias	Nacional
Unión Radio S. A - Grupo Ser¹		
<i>Emisora</i>	<i>Contenido</i>	<i>Cobertura</i>
Cadena Ser	Convencional	Nacional
40 Principales	Música pop-rock, éxitos actuales	Nacional
Cadena Dial	Música en español	Nacional
M-80	Éxitos de siempre	Nacional
Radiolé	Música española	Sur, Andalucía
Sinforadio-Antena 3	Música clásica, jazz, new-age e infor.	Algunas ciudades importantes
Radio Popular S.A. / Cope		
<i>Emisora</i>	<i>Contenido</i>	<i>Cobertura</i>
Cope	Convencional	Nacional
Cadena 100	Música	Nacional
Onda 10	Música	Nacional
Corporación Radiofónica Onda Cero		
<i>Emisora</i>	<i>Contenido</i>	<i>Cobertura</i>
Onda Cero	Convencional	Nacional
Onda Melodía	Música	Dispersa
Onda Rambla	Convencional	Cataluña

Tabla 8.58. Principales grupos radiofónicos. España. Fuente: Fundación Autor (1999).

¹ Unión Radio es una sociedad instrumental del grupo Prisa, asociado con Tisa, bajo las que se agrupan las cadenas procedentes de la Ser y de Antena-3.

En los últimos tres años de 2000, la evolución de la audiencia en la radio (convencional y fórmula) es la que se refleja en la Tabla 8.59. En ella vemos como la Ser mantiene un destacado liderazgo sobre el resto de emisoras de radio convencional. Asimismo, el grupo Ser, a través la Cadena 40 (los 40 principales), encabeza la audiencia de la radio fórmula por encima de otras dos emisoras que pertenecen al mismo grupo: Cadena Dial y M-80. Esta supremacía del grupo Unión Radio - Ser tiene, lógicamente su reflejo en lo que respecta a los ingresos por publicidad (ver Gráfico 8.8.).

	1998	1999	2000
Ser	3.739	3.920	4.254
Cope	2.610	2.475	1.791
Radio 1	1.737	1.769	1.928
Onda Cero	1.506	1.599	2.352
Autonómicas	1.295	922	-
Onda Rambla	135	136	-
Radio Voz	201	-	-
Radio España	110	155	134
Com Radio	150	98	-
TOTAL CONVENCIONAL	10.754	10.418	11.004
Cadena 40	2.342	2.720	2.832
Cadena Dial	1.644	1.488	1.514
M-80	754	634	805
Cadena 100	893	896	812
Radio 5	733	761	765
Radio Olé	491	375	455
Radio 3	326	314	291
Flaix	194	287	286
Onda 10	137	-	-
Catalunya Informació	133	110	91
Radio 2	131	112	144
Cadena Top Radio España	138	177	127
Onda Melodía	91	110	-
Rac105	146	-	-
Sinforadio	-	-	-
TOTAL FÓRMULA	8.361	8.455	8.589

Tabla 8.59. Evolución de la audiencia de la radio (miles de oyentes). España. 1998 - 2000¹. Fuente: Díaz Nosty (2001).

¹ Para los tres años, datos de la tercera oleada del EGM

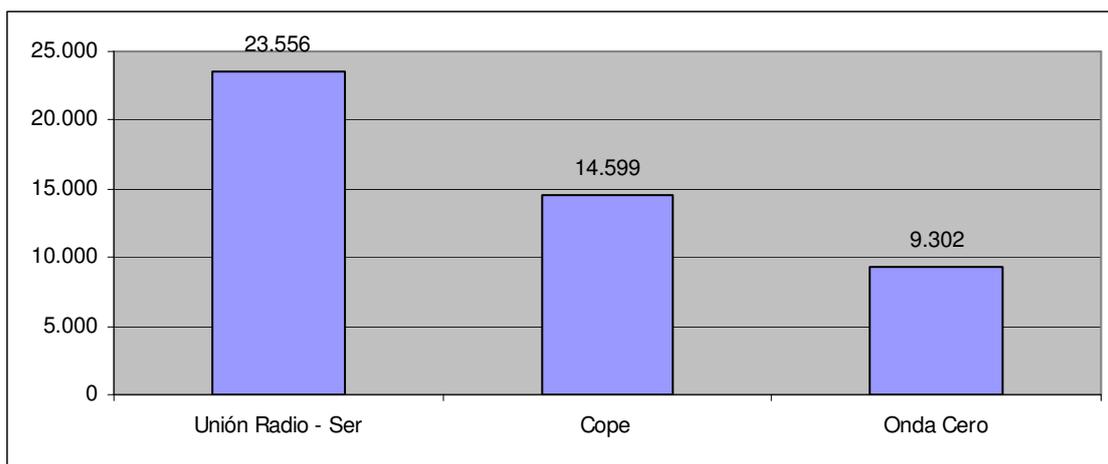


Gráfico 8.8. Ingresos de las grandes cadenas radiofónicas (millones de pesetas)¹. España. 1998.

Fuente: Díaz Nosty (2001).

¹ Del total de los ingresos del Unión Radio, 19.656 millones de pesetas corresponden al Grupo Ser.

La importancia que tienen los deportes en las emisiones radiofónicas en España no es baladí, ya que no sólo las retransmisiones deportivas en directo, -sobre todo de partidos de fútbol-, pueden desplazar a otros programas de la parrilla de programación (informativos incluidos), sino que los programas deportivos de análisis y comentario de la actividad deportiva, normalmente emitidos en franjas horarias nocturnas, se configuran como referentes centrales de la realidad deportiva de los medios de comunicación.

A principios de 2002 los programas deportivos más importantes de las cuatro cadenas de radio convencional con más audiencia son (ver Tabla 8.60.):

Emisora	Programa	Director	Horario	Oyentes diarios ¹	Grupo de comunicación
Ser	El Larguero	José Ramón de la Morena	00:00 a 1:30	1.347.000	Unión Radio / Prisa-Cadena Ser
Cope	<i>El Tirachinas</i>	José Antonio Abellán	00:00 a 1:30	401.000	Radio Popular S.A. / Cope
Radio 1	<i>Radio Gaceta de los Deportes</i> ²	Juan Manuel Gozalo	20:30 a 21:30	199.000	Radio Nacional de España
Onda Cero	SuperGarcía ³	José María García	00:00 a 1:30	487.000	Corporación Radiofónica Onda Cero

Tabla 8.60. Programas deportivos más importantes de las cuatro cadenas de radio convencional con más audiencia. España. 2002. Elaboración propia.

¹ EGM, primera oleada 2002 (*El Larguero*, *El Tirachinas* y *SuperGarcía*); EGM, tercera oleada de 2001 (*Radio Gaceta de los Deportes*).

² En la temporada 2002-2003 Radio Nacional de España potenció la oferta deportiva con un nuevo espacio deportivo nocturno en horario de 00:00 a 1:30 horas, dirigido por Julio César Iglesias.

³ Ya señalé en el Capítulo 8, la salida de García de Onda Cero en abril de 2002. Actualmente, el programa deportivo que Onda Cero emite en similar franja horaria se denomina *La Brújula del Deporte*, y es dirigido por Miguel Ángel García Juez.

Pero además, en las múltiples emisoras existentes en el panorama radiofónico español, nos encontramos con programas y retransmisiones deportivas en el ámbito autonómico (por ejemplo, *Galicia Deportiva* en la Radio Galega, o *El Pelotazo* en Canal Sur Radio) y local (por ejemplo, los programas deportivos locales, cuya parrilla depende de una dirección central, como *Coruña Deportiva* en Radio Coruña - Cadena Ser, o *La Brújula del Deporte de Cantabria* en Onda Cero - Cantabria). Como fenómeno novedoso nos encontramos desde 2001 con Radio Marca, emisora de radio fórmula dedicada fundamentalmente a ofrecer a sus oyentes informaciones de carácter deportivo, claro exponente de un **modelo de gestión multimedia**, por su vinculación con el diario *Marca* del grupo de comunicación Recoletos²⁰³.

Una de las principales propiedades del periodismo deportivo radiofónico español es su vinculación a un *star system*, cuyo máximo exponente ha sido, tradicionalmente, José María García y, últimamente José Ramón de la Morena y José Antonio Abellán²⁰⁴.

²⁰³ Otros modelos de gestión multimedia en el ámbito radiofónico son los representados por Prisa y Unión Radio-Ser, o la vinculación de la ONCE, principal accionista de Onda Cero, con Tele 5.

Radio Marca Madrid comenzó a emitir en enero de 2001, y en mayo de ese mismo año lo hizo Radio Marca Valencia. En Octubre de 2002 nace como tal la Cadena Radio Marca, que además de las ciudades indicadas, emite en Bilbao, La Coruña, Las Palmas, Sevilla y Vigo.

Junto a este atractivo que tienen para la audiencia y para los inversores publicitarios estos reconocidos comunicadores deportivos, estrellas del medio al que pertenecen y también presentadores de los programas deportivos que dirigen²⁰⁵, otra de las características del periodismo radiofónico español es el recurso al género de la tertulia (a imitación de otros programas de información y variedades), donde diferentes protagonistas del espectáculo deportivo analizan y opinan en torno a algún tema de actualidad deportiva propuesto por el director del programa. Normalmente los componentes de estas tertulias son deportistas (sobre todo futbolistas), entrenadores (sobre todo de fútbol) y árbitros de fútbol ya retirados, pero también directores o redactores de otros medios (prensa y televisión), circunstancia que, como se señala en Fundación Autor (1999), contribuye a amplificar los efectos de las noticias publicadas en esos “otros” medios y supone dar carta de naturaleza al rumor y a la opinión.

Finalmente, el **clima de competitividad** existente entre las diferentes cadenas de radio no es ajeno a los programas de información deportiva, manifestándose especialmente en el caso de *El Larguero* y *SuperGarcía*, cuyos directores y algunos redactores han venido manteniendo últimamente frecuentes disputas verbales y judiciales, marcadas por los encuentros y desencuentros informativos y por las afinidades y rivalidades deportivas (políticas y económicas)²⁰⁶.

Según el barómetro de actividades culturales del CIMEC (Centro para la Investigación del Mercado Cultural)²⁰⁷, en 1997 el interés que generan los programas de radio deportivos y sobre fútbol (dos ámbitos inevitablemente unidos en el deporte espectáculo) es de un 21,2% (la mayoría hombres) sobre el conjunto de los ciudadanos, quienes entienden este medio como fundamentalmente informativo -noticias, entrevistas- (51,4%) y musical (37,3%). Asimismo, entre los interesados por los programas de radio deportivos y sobre fútbol, un 19,2% está totalmente satisfecho con el tratamiento de la información deportiva y futbolística que hacen estos programas.

De los tres programas radiofónicos aquí analizados el más antiguo de la radio española es *Radio Gaceta de los Deportes*, cuyo cincuenta aniversario se celebra en 2003. *Radio Gaceta* lleva emitiéndose ininterrumpidamente desde abril de 1953, cuando el informativo deportivo semanal *Marcador*, que dirigía Carlos Alcaraz, paso a ser diario. Desde entonces ha sobrevivido a todos los cambios de dirección que ha vivido Radio Nacional de España. En 1977, el éxito del programa le llevó a tener dos ediciones diarias, una matinal y otra vespertina, aunque la primera desapareció en 1981.

Radio Gaceta “apuesta por una fórmula polideportiva y desde ese planteamiento, da cobertura a todos los deportes y a las principales competiciones nacionales e internacionales, en especial a aquellas con presencia de deportistas españoles” (Promocional de Radio Nacional de España). Desde 1988 el director del programa es

²⁰⁴ La trayectoria de García y De la Morena la comento más abajo al referirme a los programas deportivos analizados en esta investigación.

²⁰⁵ Tal es el interés que despiertan estos periodistas “estrella” que un cambio a otra cadena de alguno de ellos arrastra consigo un considerable número de oyentes e inversores publicitarios.

²⁰⁶ Sobre los entresijos políticos y económicos entre medios de comunicación y deporte en el ámbito futbolístico, pueden consultarse Calleja (1997), Nieto (1996) y la revista *Temas para el debate* “Fútbol, negocio y poder”, número 53 (1999).

²⁰⁷ Citado en Fundación Autor (1999).

Juan Manuel Gozalo²⁰⁸, quien conduce *Radio Gaceta de los Deportes* junto a, entre otros, José María Coto (actual Jefe de Deportes de Radio Nacional de España), José Manuel Devesa y José María Candela.

Pero, más allá de la antigüedad que pueda tener *Radio Gaceta de los Deportes* como programa deportivo radiofónico, los dos programas deportivos de referencia en la radio española durante el período de tiempo analizado son *El Larguero* y *SuperGarcía*, cuyos directores, **José Ramón de la Morena y José María García, respectivamente, son los dos mejores ejemplos del star system que domina el periodismo deportivo radiofónico en España.**

José María García introdujo en 1972 la información deportiva en la franja horaria radiofónica nocturna, dentro del programa de la Cadena Ser *Hora 25*, dirigido por Manuel Martín Ferrand²⁰⁹. García, comenzó su trayectoria en los medios de comunicación, -nunca terminó sus estudios de periodismo-, en 1963 en Radio España, en el programa de Bobby Deglané *Quién cantó las cuarenta*. Un año más tarde comenzó a publicar en el diario vespertino *Pueblo*, bajo las órdenes de Emilio Romero. Tras su paso por la Cadena Ser, desde 1982 hasta 1992 comienza a dirigir y presentar *Supergarcía en la Hora Cero*, en la recién creada cadena de radio Antena 3, cuyo Director General era por aquél entonces Manuel Martín Ferrand.

Tras abandonar Antena 3 Radio, coincidiendo con la compra de acciones de esta cadena por parte del grupo de comunicación Prisa, y con la dimisión de su director, Manuel Martín Ferrand, García firma con la Cope, a la que se traslada con la mayor parte de su equipo para dirigir la programación deportiva de esa cadena, así como el programa *SuperGarcía*. En noviembre de 1998, tras discrepancias con la dirección de la Cadena Cope, a cuyo Consejo de Administración pertenecía, García abandona dicha cadena. Finalmente, José María García entra en Onda Cero, donde continúa dirigiendo y presentando su programa *SuperGarcía*, hasta la ya comentada suspensión de sus actividades en la emisora el día 8 de abril de 2002, coincidiendo con el trabajo de campo que se estaba llevando a cabo para proceder a esta investigación²¹⁰.

García fue el primer periodista deportivo que consiguió atraer a audiencias masivas en horas nocturnas, circunstancia que generó importantes ingresos en concepto de publicidad a las cadenas a las que perteneció. Su personal estilo, marcadamente agresivo²¹¹, se caracterizó desde el primer momento por la crítica constante, la denuncia

²⁰⁸ Además de periodista, Juan Manuel Gozalo, fue uno de los impulsores del fútbol sala en España, fundador del club Unión Sport, presidente de la Liga Nacional de Fútbol Sala durante seis años, y redactor del reglamento de este deporte en España. José María García, otro de los periodistas aquí mencionados, también participó en la creación de la Liga Nacional de Fútbol Sala, y fundó el club Interviú.

²⁰⁹ En torno a las trayectorias de José María García y de José Ramón de la Morena, y a las características generales de sus programas, me apoyo en Díaz (1997) y Rodríguez y Sánchez (2001), así como en las informaciones facilitadas por las propias emisoras radiofónicas implicadas.

²¹⁰ Además de la cuestión referida al incumplimiento por parte de Onda Cero de las obligaciones y atribuciones que le estaban conferidas a García, y del descenso en el número de oyentes de su programa, ciertas disputas mantenidas (incluso en antena) con otro de los periodistas estrella de la cadena, Luis del Olmo, pudieron precipitar su salida de Onda Cero. Actualmente, García ya no pertenece a la plantilla de profesionales de esta cadena.

²¹¹ Su particular estilo agresivo motivó que en 1984 fuese condenado por la Audiencia Provincial de Madrid a dos meses de prisión por un delito de desacato al haber llamado "payaso" al por entonces Ministro de Cultura, Pío Cabanillas. Esta condena quedó en suspenso si no volvía a delinquir. Tras varios

de la corrupción e ineficacia de los dirigentes del deporte español, y la amplia cobertura de los grandes acontecimientos. Los programas deportivos dirigidos y presentados por José María García se caracterizan por el protagonismo que él mismo se adjudica como comunicador “estrella”, hecho que se significa claramente a partir de sus largos monólogos de tono trascendente y serio. Esta circunstancia hace que *SuperGarcía* posea una estructura poco definida, más allá de ciertas secciones habituales en el programa como “La otra Liga” (comentarios arbitrales a la jornada futbolística del fin de semana), “Tiempo para el oyente” (participación telefónica de los oyentes en el programa de los domingos), “La noticia con sabor o la noticia del día” (información patrocinada sobre algún acontecimiento deportivo destacado, normalmente algún logro o anécdota deportiva), o el tiempo publicitario - informativo dedicado a la Fundación ONCE (información de actividades deportivas y de cooperación e integración social de personas con minusvalías). En todo caso, buena parte del discurrir del programa está a expensas del criterio de su director y presentador. Es, en este sentido una organización y una estructura menos rígida y, al mismo tiempo, más personalista, donde el libre albedrío de José María García puede conllevar que el programa se alargue en el tiempo más allá de la hora y media prevista inicialmente, o que, en algún caso, por falta de tiempo, algunas secciones queden reducidas a la mínima expresión o, simplemente, se obvien (por ejemplo, el “Tiempo para el oyente”).

Normalmente, tanto los viernes como los sábados, días en los que desciende la audiencia de los programas deportivos radiofónicos en horario nocturno, es costumbre que la presentación del programa quede en manos de otro periodista de la cadena. Así, durante el período analizado, además de García (lunes a jueves, y domingos), la presentación del programa corrió a cargo de Alfredo Martínez (viernes) y Ángel González Ucelay y Agustín Castellote (sábados). Precisamente, este último periodista fue el que se hizo cargo de la dirección del programa *SuperGarcía* tras la suspensión de actividades de José María García. Junto a ellos, existe un elenco de colaboradores - comentaristas de fútbol, divididos, por un lado, en ex - futbolistas y ex - entrenadores, - o entrenadores que no están en activo- (Javier Pardeza, Jorge Dalessandro, Arsenio Iglesias y Javier Akargosta), y, por otro, ex - árbitros (Jacinto de Sosa, Raúl García de Loza y Anastasio Mayoral Cedenilla).

José Ramón de la Morena, licenciado en Ciencias de la Información, ha ejercido su profesión íntegramente en la radio, iniciando su trayectoria en Radio Intercontinental como reportero. En 1981 paso a formar parte de la redacción de deportes de la Cadena Ser, donde en septiembre de 1989 comenzó a dirigir, a propuesta de Alfredo Relaño (a la sazón Redactor Jefe de Deportes de la Cadena Ser), el recién creado *El Larguero*, actual programa deportivo líder de audiencia en la radio española.

La propuesta de José Ramón de la Morena era justamente la opuesta a la que planteaba el hasta entonces indiscutible líder del periodismo radiofónico deportivo español, José María García. La nueva forma de hacer periodismo deportivo en la radio propugnada por *El Larguero* entiende que “el deporte puede entenderse sin tremendismos, con humor y a la vez con seriedad, ofreciendo distintos enfoques y puntos de vista,

procesos judiciales más, García es condenado a dos meses de prisión y a la reapertura de la pena en suspenso que pesaba sobre él desde 1984. Tras rechazar el Tribunal Constitucional el recurso de amparo interpuesto, en julio de 1990, el Consejo de Ministros le conmuta dos condenas por sendas multas y la condición de no delinquir en el tiempo normal del cumplimiento de las condenas.

pluralidad y participación de los oyentes” (Promocional de *El Languero* en la Cadena Ser). Para lograr este objetivo, José Ramón de la Morena optó por mantener un estilo distendido en sus programas, casi humorístico, donde, además de la de los oyentes y la suya misma, introdujo varias voces en el estudio, de tal guisa que en ocasiones, como señalan Rodríguez y Sánchez (2001), “*El Languero* de José Ramón de la Morena parecía más un programa de variedades que de información deportiva”, aunque con ello “logró su objetivo: captar a quienes no escuchaban a *Supergarcía*. La presentación informal, la espontaneidad premeditada, el ingenio, el humor y las tertulias conectaron con un gran sector de la audiencia, especialmente los jóvenes”. Así, en febrero de 1995, José María García perdía por primera vez desde 1973, el liderazgo de la audiencia de los programas deportivos radiofónicos en España en favor de José Ramón de la Morena²¹².

Con un estilo menos personalista que García, José Ramón de la Morena, tiende a rodearse de diferentes profesionales, para llevar a cabo un programa que posee una estructura un tanto más definida que la de *SuperGarcía*. Así, tras la inicial sintonía del programa²¹³, se hace una breve presentación y ordenación de los principales asuntos que se van a tocar en ese programa. Así mismo, hay una serie de secciones fijas como son “La Agenda de Bustillo” (breve repaso por parte de Carlos Bustillo de otros temas de actualidad que no han sido tratados a lo largo del programa), “Habla Manolete” (breve sección presentada por Manuel Esteban en la que se tratan, fundamentalmente, temas referidos al mercado futbolístico de traspasos y fichajes), “El Teatrillo de Castaño” (epílogo - resumen de lo acontecido en el programa por parte de José Domingo Castaño, empleando para ello un estilo emotivo e intimista), “Las portadas de los diarios” (sección en la que Ernesto López Feito anuncia las portadas de los principales diarios deportivos del día siguiente), y “El Debate” (sección programada los jueves, en la que el equipo de deportes de *El Languero*, discute en tono humorístico sobre algún tema de relevancia, siendo los propios oyentes quienes finalmente dan el veredicto)²¹⁴.

Mientras que en *SuperGarcía* el mayor protagonismo del programa lo acaparaba el propio José María García, en *El Languero*, como ya comenté, se introducen más voces además de la de José Ramón de la Morena. Durante el período de tiempo analizado, el programa fue conducido por el propio José Ramón de lunes a jueves y los domingos, mientras que el viernes 5 y el sábado 6 de abril de 2002 la presentación del mismo corrió a cargo de Francisco José Delgado, y el viernes 12 y sábado 13 de abril a cargo de Juan Antonio Alcalá.

Pero además de los ya mencionados, otros redactores asignados al programa que tuvieron su cuota de protagonismo en el mismo, fueron José Manuel Lázaro, Manuel Oliveros, Francisco González (director del programa deportivo de la Cadena Ser *Carrusel Deportivo*), Manuel Lama, Antonio Ruiz y Joseba Larrañaga. Junto a ellos, un nutrido grupo de colaboradores participan habitualmente en *El Languero*. A saber: Tomás Guasch (*As*), Santiago Seguro (la *El País*), Alfredo Relaño (Canal Plus), Enrique

²¹² En un auténtico proceso mimético, muchas cadenas de radio han optado por seguir un procedimiento y unos contenidos relativamente similares a los de *El Languero*. Un caso paradigmático es el de la Cadena Cope con *El Tirachinas*, dirigido y presentado por José Antonio Abellán. Esta circunstancia ha trascendido incluso a la radio pública (Radio Nacional de España), con el programa *La Ola*, dirigido por Julio César Iglesias.

²¹³ Una de las frases de la sintonía inicial que recoge el espíritu informal que anima al programa es la siguiente: “Hincha tu eres el mejor, escuchando el transistor, rá, rá, rá”.

²¹⁴ Para abundar en la personalidad de José Ramón de la Morena y en los detalles sobre el programa que dirige y presenta ver Morena (1995, 1998 y 2000)

Ortego (*ABC*), Andrés Astruells (*El Mundo Deportivo*), Emilio Pérez de Rozas (*El Periódico de Catalunya*), Miguel Rico (*Sport*), y José María Minguella (agente FIFA y cercano al entorno del Fútbol Club Barcelona). Estos colaboradores, junto con los redactores Francisco González y Manuel Lama, suelen conformar buena parte de las tertulias que se desarrollan en el programa, destacando las que se llevan a cabo dentro de la sección denominada “El Sanedrín del Larguero”, donde normalmente se discuten asuntos futbolísticos relacionados con el Real Madrid y el Barcelona.

A continuación se analiza la temática, estructura y dinámica de la información deportiva radiofónica en los tres programas previamente seleccionados para llevar a cabo esta investigación (*El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*).

8.2.2.1. Análisis general, específico y comparativo de la radio

Variable número 1: el número de documento - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

Los documentos analizados en el soporte radio corresponden a los números del 46 al 90. Del 46 al 60 al programa deportivo *El Larguero* de la Cadena Ser, del 61 al 75 al programa deportivo *SuperGarcía* de Onda Cero, y del 76 al 90 al programa deportivo *Radio Gaceta de los Deportes* de Radio Nacional - Radio 1.

Variable número 2: la unidad de información deportiva - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

En la radio se analizaron un total de 1.156 unidades de información deportiva, esto es, un 23,4% de las unidades de información deportiva analizadas en todos los soportes comunicacionales. De éstas, 543 corresponden a *El Larguero*, 338 a *SuperGarcía*, y 275 a *Radio Gaceta de los Deportes*.

En el Gráfico 8.9. observamos como se distribuyen por días de la semana las unidades de información deportiva. Los viernes es el día de la semana en el que hay una mayor abundancia de unidades de información deportiva. Como antesala del fin de semana, se registran ese día un mayor número de unidades de información deportiva respecto a lo que es habitual durante el resto de la semana. Dos circunstancias relacionadas parecen explicar esta cuestión: por un lado, la proximidad del sábado y del domingo como días en los que hay un mayor número de acontecimientos deportivos “obliga” a las radios a ofrecer las informaciones previas correspondientes. Pero, por otro lado, este hecho también constituye un **refuerzo informativo** y una **promoción de los otros programas deportivos que durante las tardes del fin de semana ofrecen las diferentes emisoras**, atendiendo principalmente a los partidos de fútbol de la Liga española, así como a otros eventos deportivos que se celebran el fin de semana. En los casos que nos ocupan tales programas son *Carrusel Deportivo* (Cadena Ser), *Radioestadio* (Onda Cero), y *Tablero Deportivo* (Radio Nacional de España - Radio 1).

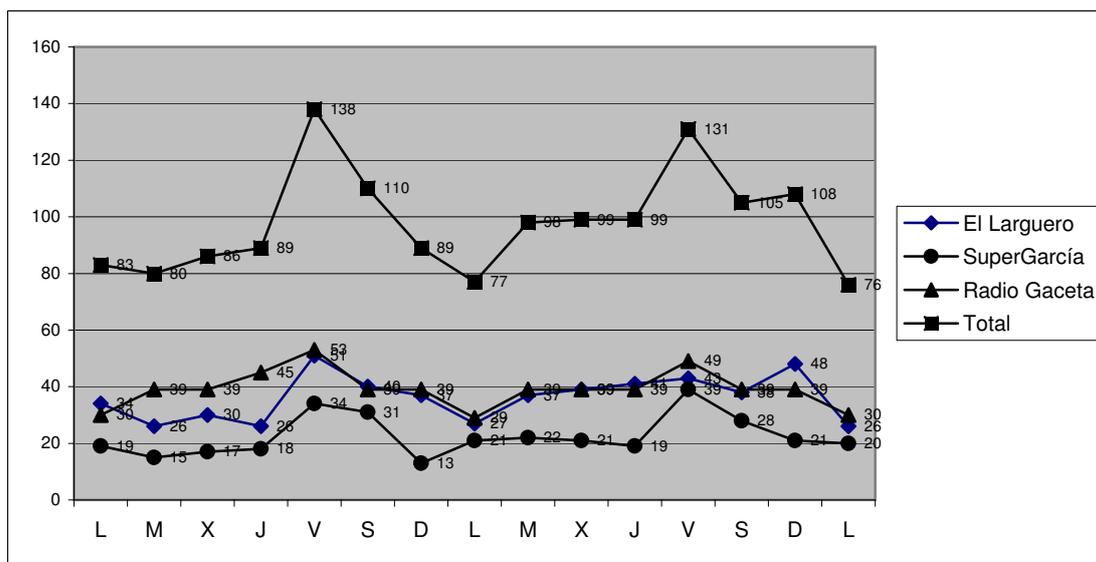


Gráfico 8.9. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta de los Deportes*. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva¹.

¹ En el caso de *Radio Gaceta de los Deportes*, los días en que no se emitió el programa se estimó un número de unidades de información deportiva igual a la media del resto de los días.

Por lo demás los sábados y domingos, son los otros días en los que las radios ofrecen un mayor número de unidades de información deportiva, mientras que los lunes son, normalmente, los días en los que hay menos, en consonancia con el menor número de acontecimientos deportivos que existen ese día (revisar Tabla 8.5. y Tabla 8.6.). Hay, pues, una estrecha relación entre el número de acontecimientos deportivos existentes, y el número de unidades de información deportiva ofrecidas por las radios.

Variable número 3: el acontecimiento deportivo - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

Los acontecimientos deportivos relacionados con el fútbol son los grandes protagonistas de las informaciones deportivas radiofónicas, especialmente la **Primera División española y la Champions League**, que, entre los dos, superan ampliamente más de la mitad de las unidades de información deportiva (ver Tabla 8.61.).

De los tres programas deportivos analizados, las unidades e información deportiva de *El Larguero* se centran en mayor medida en la Primera División española que en la Champions League, a quien *SuperGarcía* otorga un especial protagonismo (una cuarta parte de las unidades de información deportiva). También destaca *SuperGarcía* por centrarse en un menor número de acontecimientos deportivos respecto a *El Larguero* (35 acontecimientos deportivos versus 61 acontecimientos deportivos)²¹⁵.

²¹⁵ Aunque *Radio Gaceta* sólo trata cuatro acontecimientos deportivos más que *SuperGarcía*, hay que recordar que *Radio Gaceta* dejó de emitirse ocho días (se sustituyó por *Tablero Deportivo*), motivo por el cual las diferencias entre el programa de Radio Nacional y *El Larguero* en cuanto al número de acontecimientos deportivos diferentes, no es tan significativo.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Primera División	41,3	44,9	38,5	37,5
Champions League	21,6	19,9	25,1	20,7
Segunda División	4,7	5,2	4,7	3,6
Copa Davis	3,7	2,8	3,6	5,8
Selección española	2,0	1,3	1,2	4,4
Masters de Augusta	1,9	1,8	3,0	0,7
GP Suzuka	1,6	0,9	1,2	3,6
Vuelta al País Vasco	1,6	0,7	1,8	2,9
ACB	1,4	1,3	0,9	2,2
Calcio	1,2	1,7	1,2	0,4
Elecciones COE	1,1	0,7	0,9	2,2
Epílogo	1,0	2,0	0,0	0,0
Liga Argentina	1,0	0,6	2,4	0,0
GP San Marino	0,9	0,7	0,6	1,5
Viaje al centro del Polo	0,8	1,7	0,0	0,0
Inundaciones en Tenerife	0,8	0,7	1,5	0,0
Euroliga	0,7	0,4	1,2	0,7
Fundosa ONCE	0,6	0,0	2,1	0,0
Copa UEFA	0,6	0,4	0,6	1,1
Quiniela	0,5	0,4	1,2	0,0
Mundial de natación de piscina corta	0,4	0,0	0,0	1,8
Otros acontecimientos deportivos	10,7	11,9	8,3	10,9
Total casos (número)	1156	543	338	275
Total valores (número)	86	61	35	39

Tabla 8.61. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: acontecimiento deportivo (variable número 3). Porcentajes.

El resto de los acontecimientos deportivos son casi anecdóticos y realmente minoritarios, refiriéndose algunos de ellos también al fútbol (Segunda División española, Selección Española de fútbol, Liga Italiana, Liga Argentina, Copa de la UEFA, e informaciones sobre el juego de la Quiniela). Por lo demás, salvo las coincidencias en la atención prestada por los tres programas a la Copa Davis, Masters de Augusta, Gran Premio de Suzuka y Gran Premio de San Marino (competiciones de motociclismo y automovilismo respectivamente), y a las elecciones al Comité Olímpico Español, observamos ciertos acontecimientos deportivos que son tratados de manera exclusiva por cada programa. Así, podemos afirmar que, **en los niveles de menor atención informativa, en las informaciones radiofónicas no existe un centramiento tan acusado en determinados acontecimientos deportivos**. Este es el caso de las unidades de información deportiva sobre el Viaje al centro del Polo y, en menor medida, los epílogos de *El Larguero*²¹⁶; las inundaciones ocurridas en Tenerife (afrontadas desde el punto de vista de sus consecuencias en el mundo del deporte) y la Quiniela en *El Larguero* y *SuperGarcía*; y el Mundial de Natación de Piscina Corta en *Radio Gaceta*. En todo caso, es conveniente señalar que estos acontecimientos deportivos se asocian a unidades de información deportiva con escasa presencia dentro del conjunto de los acontecimientos deportivos y son, mayoritariamente, de pequeño tamaño (breves).

Variable número 4: tiempo - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

²¹⁶ El caso de los epílogos de *El Larguero* no es un el mejor ejemplo de esta situación ya que, al fin y al cabo, se trata de un resumen de los acontecimientos deportivos tratados a lo largo de ese programa, normalmente la Primera División y la Champions League. Otros acontecimientos deportivos exclusivos de *El Larguero* (aunque con una presencia hartamente escasa) fueron, entre otros, el Campeonato del Mundo de Recogida de Aceituna y el Campeonato de España de Arado, competiciones muy en la línea del tratamiento alegre y divertido que caracteriza normalmente a *El Larguero*.

El tiempo de actualidad presente es, lógicamente, el predominante en las informaciones deportivas radiofónicas, especialmente en los casos de *El Larguero* y, sobre todo, *SuperGarcía* (ver Tabla 8.62.). La presencia de más unidades de información deportiva de tiempo presente en los dos programas radiofónicos citados respecto a *Radio Gaceta*, tiene mucho que ver con la circunstancia de que en ambos se recogieron en directo acontecimientos y protagonistas deportivos que se celebraron el mismo día en que los programas se emitían (por ejemplo, conexiones y / o entrevistas en vestuarios y a pie de campo durante y tras finalizar algún evento deportivo de Primera División, Champions League o Copa Davis)²¹⁷.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Presente	83,2	81,4	92,0	76,0
Futuro	9,0	6,8	4,7	18,5
Indeterminado	5,0	9,2	0,6	2,2
Pasado	2,8	2,6	2,7	3,3
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.62. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: tiempo (variable número 4).

Porcentajes.

Radio Gaceta de los Deportes, por el contrario, no se emitió los días en que se produjeron esos acontecimientos deportivos, debido a que el programa se vio desplazado por *Tablero Deportivo*, precisamente para retransmitir en directo tales acontecimientos deportivos. Por esta misma razón, *Radio Gaceta* presenta un mayor número de unidades de información deportiva de tiempo pasado y, sobre todo, futuro, al verse obligado a recordar y / o anticipar informaciones sobre acontecimientos deportivos que se habían celebrado o se iban a celebrar en los días en los que no se emitió el programa.

Tras el tiempo presente, el resto de valores es cambiante en función del programa radiofónico de referencia. Así, *El Larguero* presenta un mayor número de unidades de información deportiva indeterminadas, mientras que *SuperGarcía* y *Radio Gaceta* las presentan futuras, que, en el caso del programa deportivo de Radio Nacional, se debe a las razones antes apuntadas.

Variable número 5: página - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

Nos encontramos aquí con una variable que ha de ser estimada con cautela. La paginación en la radio es relativa, no sólo porque estamos ante una situación simulada (ordenación de los programas radiofónicos en páginas a partir de las pausas publicitarias que se introducen)²¹⁸, sino también porque en ciertas ocasiones la inmediatez de un acontecimiento deportivo es lo que realmente marca su presencia en un momento u otro del programa, pensemos por ejemplo en una entrevista que se le realiza a un deportista en la sala de embarque de un aeropuerto. En ese caso, la organización inicial del programa puede verse modificada por la pertinencia de la entrevista, que en otro momento no se podría realizar.

²¹⁷ Concretamente, la Copa Davis al disputarse en Estados Unidos, coincidía por la diferencia horaria respecto a España, con la emisión nocturna de *El Larguero* y *SuperGarcía*, de modo que en ambos programas se establecieron numerosas conexiones en directo.

²¹⁸ Sin embargo, en algunos casos concretos, los propios presentadores de los programas explicitan claramente esa simulada paginación con frases como “*Pasamos página y hablamos de ...*”.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, hay que señalar que los acontecimientos deportivos principales con los que se abrieron los programas radiofónicos analizados fueron, en primer lugar, la Champions League (33,7%) y la Primera División Española (29,9%). Y por modalidad deportiva tenemos que **el fútbol toma las cabeceras de los programas deportivos de la radio española en un 80% de las ocasiones.**

Modalidad deportiva	Unidades de información deportiva en portada
Fútbol	80,3%
Tenis	4,8%
Golf	3,0%
Ciclismo	2,6%
Baloncesto	1,9%
Motociclismo	1,5%
Automovilismo	1,1%
Olimpismo	1,1%
Aventura	0,7%
Medios de comunicación	0,7%
Natación	0,7%
Arado	0,4%
Atletismo	0,4%
Montañismo	0,4%
Valores humanos en el deporte	0,4%
Casos totales	270

Tabla 8.63. Modalidades deportivas en portada en la radio española.

Variable número 6: tamaño - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

Las unidades de información deportiva en la radio suelen ser breves en más de la mitad de las ocasiones y, en menor medida, de tamaño medio (ver Tabla 8.64.). La brevedad es la norma común de muchas de las informaciones de *El Larguero* y *Radio Gaceta de los Deportes*, programas en los que es habitual informar sobre acontecimientos deportivos de forma concisa. Este gusto por la concisión no es tan manifiesto en *SuperGarcía*, cuyas unidades de información deportiva se caracterizan por ser de un tamaño más amplio. Además, en el programa de Onda Cero apreciamos un número significativamente mayor de unidades de información deportiva de tamaño grande y muy grande en comparación a los programas de las otras dos emisoras.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Pequeño / Breve	54,4	61,5	35,2	64,0
Medio	30,5	27,1	40,8	24,7
Grande	11,7	9,2	18,9	7,6
Muy grande	3,4	2,2	5,0	3,6
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.64. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: tamaño (variable número 6). Porcentajes.

Este hecho diferencial nos indica que en *SuperGarcía* existe una mayor reiteración en el tiempo sobre un mismo acontecimiento y actor o actores deportivos en el marco de una misma unidad de información deportiva (de extensión grande o muy grande). De hecho las dos unidades de información deportiva de mayor tamaño registradas (20:17 minutos y 19:56 minutos, respectivamente), corresponden al programa *SuperGarcía*, y ambas versan sobre la Primera División de fútbol.

Este tipo de unidades de información deportiva de tamaño medio o muy grande se caracterizan en todos los casos por que en ella se introducen, además de la del presentador, las voces de uno o varios actores protagonistas (entrevista) y / o de uno o varios colaboradores - comentaristas. En el caso de *SuperGarcía* también porque los propios presentadores intervienen antes o después de la palabra de los invitados, matizando, comentando, reflexionando en voz alta y valorando lo dicho y / o lo acontecido (el propio García es un exponente paradigmático de este estilo).

Variable número 7: modalidad deportiva - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

De un total de 27 modalidades deportivas diferentes, **más de tres cuartas partes de las unidades de información deportiva se refieren al fútbol en alguno de sus distintos acontecimientos** (Primera División, Champions League, Segunda División, etc.). Esta situación tan favorable al fútbol difumina por completo el protagonismo que otras modalidades deportivas puedan tener en los programas deportivos radiofónicos. Únicamente el tenis, baloncesto, ciclismo y golf, parecen tener cierta presencia informativa, sin llegar en ningún caso a hacer sombra al acontecimiento informativo por excelencia que es el fútbol.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Fútbol	79,1	82,9	80,2	70,2
Tenis	4,4	3,1	4,4	6,9
Baloncesto	3,2	2,9	3,0	4,0
Ciclismo	2,4	1,7	2,1	4,4
Golf	2,2	2,0	3,0	1,5
Motociclismo	1,6	0,9	1,2	3,6
Olimpismo	1,3	0,7	0,9	2,9
Aventura	0,9	1,8	0,0	0,0
Automovilismo	0,9	0,7	0,6	1,5
Varios deportes ONCE	0,6	0,0	2,1	0,0
Natación	0,4	0,0	0,0	1,8
Otras modalidades deportivas	3,0	3,3	2,5	3,2
Total casos (número)	1156	543	338	275
Total valores (número)	27	18	14	14

Tabla 8.65. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: modalidad deportiva (variable número 7). Porcentajes.

Esta estructura informativa fundamentada en el fútbol es todavía mayor a la luz de los datos en *El Larguero* y en *SuperGarcía*, mientras que en *Radio Gaceta* de Radio Nacional, la presencia del fútbol es un tanto más tenue (aún así alcanza el 70%). Esto no significa necesariamente que la radio pública otorgue cobertura a otras modalidades diferentes, sino que entre las que se reflejan en la radio, distribuye el tiempo dedicado a las mismas de un modo más equitativo.

Es digno de señalar como un acontecimiento deportivo de carácter mundial como es el Mundial de Natación de Piscina Corta (no hay que olvidar que la natación es el deporte más practicado por los españoles según lo declarado en la encuestas), no se vio reflejado en los dos programas deportivos con mayor audiencia en la radio española, ni siquiera a través de una breve reseña o comentario en forma de “Resultados / Clasificaciones” o de “Datos / Anécdotas”. Todo ello a pesar de la participación en los mismos de un nadador de nacionalidad española que partía como favorito en alguna de las pruebas a disputar (Brenton Cabello).

Variable número 8: géneros periodísticos - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

Según los géneros periodísticos contemplados en esta investigación, la noticia es el género más habitual en la radio en los tres programas deportivos analizados (ver Tabla 8.66.). Tras la noticia, la importancia que tiene la entrevista en la radio, -especialmente en *Radio Gaceta*-, se pone de manifiesto en el sentido de que suponen en todos los casos más de un cuarto de las unidades de información deportiva registradas. La crónica, tercero de los géneros periodísticos más habituales, -excepto el caso de *El Larguero*-, queda, pues, relegada a un segundo plano en comparación con la presencia de unidades de información deportiva en forma de noticias y entrevistas. Así, **para el soporte radiofónico hemos de afirmar que la entrevista se configura como un género más típicamente deportivo que la crónica (deportiva).**

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Noticia	41,9	40,9	39,1	47,3
Entrevista	30,8	29,1	29,0	36,4
Crónica	14,1	10,9	21,6	11,3
Otros	5,5	11,0	1,2	0,0
Resultados / Clasificaciones	3,8	5,0	2,7	2,9
Reportaje / Informe	2,4	2,0	4,7	0,4
Datos / Anécdotas	1,0	0,7	1,8	0,4
Editorial	0,5	0,4	0,0	1,5
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.66. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: género periodístico (variable número 8). Porcentajes.

La trascendencia de la palabra en la entrevista (ya sea en el propio estudio de la emisora, ya sea vía telefónica, ya sea grabada y editada), hace que nos cuestionemos quienes son, -junto con el periodista-, los verdaderos transmisores de la realidad deportiva y de sus valores, mitos y tópicos.

En la Tabla 8.67. observamos como la socialización deportiva centrada en los medios de comunicación recae en primer lugar, e independientemente de en los periodistas, en los propios deportistas, que son los principales protagonistas que se expresan en la radio. En segundo lugar, los entrenadores tienen la capacidad extender vía radio su labor pedagógica en el deporte, ya que son los segundos protagonistas que poseen la palabra. Otra cosa es que ejerzan esa capacidad. Finalmente, los directivos también contribuyen a configurar de algún modo ese **proceso de socialización deportiva en el marco de los medios de comunicación**. Sin embargo, a pesar de esa potencialidad pedagógica, higiénica, etc. que podrían trasladar a la audiencia dichos protagonistas, en rara ocasión se produce este fenómeno, ya que estamos viendo y, más adelante confirmaremos, que la dimensión espectacular del deporte es una dimensión fuertemente cerrada a las demás dimensiones del deporte, al contrario que éstas, que son más abiertas (intencionada y no intencionadamente) al ámbito formal y espectacular²¹⁹. Finalmente, apuntar que los árbitros, cuya labor también se asocia al ámbito educativo, apenas si son poseedores de

²¹⁹ Cuando me refiero a que algunas dimensiones (educación, salud, ocio, etc.) son más abiertas al deporte formal y espectacular intencionada o no intencionadamente, estoy aludiendo al hecho de que muchas de las prácticas y actividades deportivas enmarcadas en el ámbito informal y recreativo, tienden a canalizarse (institucionalización y competición formal) y a desempeñarse (imitación de prácticas y comportamientos propios del deporte espectáculo) según patrones de la dimensión formal y espectacular del deporte.

la palabra en los programas radiofónicos²²⁰, al igual que los aficionados, cuyos campos de expresión para reflejar sus señas de identidad han de ser otros diferentes a los de la palabra, como, por ejemplo, la imagen.

Categoría	Unidades de información deportiva "Entrevista"
Deportista	43,8%
Entrenador	21,8%
Directivo	15,0%
Federación	3,9%
Árbitro	3,9%
Club	3,4%
Medios de comunicación	3,4%
Otros	2,1%
Ex deportistas	1,8%
Representantes / Intermediarios	0,5%
Aficionados	0,3%
Total casos	381

Tabla 8.67. Categoría de los actores protagonistas que tienen la palabra en la radio.

Señalaba anteriormente como en el caso de *El Larguero* la crónica se ve desplazada al cuarto lugar como género periodístico predominante en favor del género que he categorizado como "Otros". Esto se debe al peso que tienen en el programa deportivo de la Cadena Ser tanto el Epílogo de Castaño, como la sección "Habla Manolete", ambas imposibles de clasificar por su variopinto contenido (resumen lírico del programa y "cotilleo", respectivamente) en ninguna otra categoría.

Por lo demás, en *El Larguero* tiene una mayor repercusión el género "Resultados / Clasificaciones", mientras que en *SuperGarcía* se aprecian un mayor número de unidades de información deportiva referidas a reportajes o informes, circunstancia ésta que revela una preocupación más seria por parte de este programa por exponer, aclarar y profundizar en torno a cuestiones que consideran trascendentes en el ámbito de la información deportiva radiofónica (endeudamiento del Real Madrid, situación del colectivo arbitral de fútbol, etc.).

La inexistencia de artículos de opinión en la radio se debe a que en este soporte, las opiniones sobre temas de actualidad se diluyen en el marco de las propias noticias, crónicas, entrevistas, etc. Lo mismo podemos decir para el caso de los editoriales, también difíciles de identificar, precisamente porque en la radio es más factible conocer quien nos está hablando, de manera que con su palabra el periodista nos traslada su firma. En otras palabras, en la radio resulta imposible llevar a cabo un editorial formal (esto es, sin firma). Aún así, flexibilizando el concepto de editorial, encontramos algunos en *El Larguero* y *Radio Gaceta*. En ambos casos, tanto De la Morena como Gozalo, respectivamente, abordan al principio del programa algún tema de actualidad sobre el que vierten una opinión al respecto, supuestamente institucional, del medio para el que trabajan.

El caso de *SuperGarcía* es un perfecto exponente de la dificultad de clasificar unidades de información deportiva radiofónicas en forma de artículos de opinión o editoriales, ya

²²⁰ En parte, el que los árbitros no tengan la palabra en los medios se debe a la prohibición que pesa sobre ese colectivo de hacer declaraciones inmediatamente antes y después de los encuentros disputados.

que tanto García, como los posteriores presentadores del programa, introducen reiteradamente opiniones sobre los temas que están tratando, **opiniones que en muchos casos tienen una función editorializante**. Sin embargo, éstas se han categorizado como noticias, entrevistas, crónicas, etc., porque así lo obliga la especificidad del soporte, ya que en la radio no se delimitan tan claramente los contenidos como, por ejemplo, en la prensa escrita.

Variable número 9: fuente de información - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

Respecto a la fuente de información nos encontramos con dos casos que, como veremos, también acontecen en el soporte televisivo. Las unidades de información deportiva en la radio responden a dos grandes fuentes de información: la redacción y, en menor medida, los enviados especiales (ver Tabla 8.68.)²²¹.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Redacción	93,7	95,0	92,6	92,4
Enviado especial	6,2	5,0	7,1	7,6
Fuente oficial	0,1	0,0	0,3	0,0
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.68. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: fuente de información (variable número 9). Porcentajes.

En la radio no se registraron unidades de información deportiva de fuente desconocida, ya que en todos los casos, al oír al periodista asociamos éstas a la redacción que, gestionando diferentes procedimientos de recogida de información, nos ofrece ya elaborada la unidad de información deportiva.

Los acontecimientos y modalidades deportivas que se cubrieron con una atención diferenciada a través de uno o más enviados especiales fueron únicamente siete (Copa Davis de tenis, Champions League de fútbol, Masters de Augusta de golf, Gran Premio de Suzuka de motociclismo, Gran Premio de San Marino de automovilismo, Vuelta al País Vasco de ciclismo, y Selección Española de fútbol). Contra lo que viene siendo habitual, el tenis a través de la Copa Davis refleja más unidades de información deportiva elaboradas por enviados especiales (34,7%), que el primero de los acontecimientos futbolísticos con similar tratamiento, la Champions League (30,5%).

Variable número 16 a variable número 22: actores protagonistas, categoría actores protagonistas, y equipo actores protagonistas - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

Los principales actores protagonistas reflejados en la radio deportiva están organizados en función de cuatro criterios: a) clásico; b) competicional europeo; c) competicional doméstico (exitoso / calamitoso); y d) nacional. Todos ellos relacionados con el fútbol, salvo los casos que más abajo señalo.

El clásico hace referencia a que el mayor número de unidades de información deportiva corresponde a los dos clubes más reflejados reiteradamente en todos los soportes. Esto es el Real Madrid y el Barcelona (ver Tabla 8.69.). El primero de los equipos recibe una

²²¹ La fuente oficial que aparece es meramente anecdótica, al tratarse de un comunicado oficial emitido por las autoridades locales sobre las normas y recomendaciones a seguir tras las inundaciones registradas en Tenerife.

atención ligeramente prioritaria en *El Larguero*, mientras que el segundo goza de esa misma atención preferente en *Radio Gaceta*.

El criterio competitivo europeo alude a la trascendencia que tiene participar en la más importante de las competiciones futbolísticas continentales, la Champions League. De ahí que el Deportivo, -que junto al Real Madrid y al Barcelona, participa en esa competición europea-, sea el tercer actor protagonista, salvo en *Radio Gaceta*, donde su reflejo no destaca sobremanera respecto a otros protagonistas. Asimismo, los clubes que se enfrentan a estos equipos españoles tienen, por esta razón, una importante cuota de protagonismo (Bayern Munich *versus* Real Madrid, Manchester United *versus* Deportivo y Panathinaikos *versus* Barcelona).

La pauta competitiva doméstica tiene dos vertientes. Una, la exitosa, lleva al Valencia a ser uno de los clubes con mayor protagonismo, no en vano se situó como líder de la Liga española, acontecimiento que supuso que se viese reflejado en los medios en un sentido positivo (“líder”). La otra cara de la moneda, la calamitosa, lleva a que ciertos clubes aparezcan como protagonistas relacionados con algún acontecimiento deportivo de carácter negativo. Este es el caso del Athletic de Bilbao (goleado estrepitosamente por el Villarreal y derrotado en su feudo por el Barcelona²²²), Rayo Vallecano (incidentes en su encuentro frente al Betis), y Betis (los mencionados incidentes que se produjeron en su partido frente al Rayo, y la clausura de su estadio el Ruiz de Lopera).

Finalmente, el criterio nacional alude a la destacada presencia que tiene la Selección Española en los programas deportivos analizados, circunstancia que se percibe claramente en la emisora pública Radio Nacional, donde España se sitúa incluso al mismo nivel de atención que merece el Real Madrid.

Tanto el caso del Real Madrid y del Barcelona, como el de la Selección Española, no se refieren exclusivamente, aunque sí mayoritariamente, al fútbol. Esto es así porque el club madrileño y el catalán poseen secciones deportivas en otras modalidades, y porque la Selección Española también compite como actor protagonista en diferentes modalidades deportivas.

Por lo demás, tras los clubes de fútbol españoles mencionados y la propia Selección Española, se sitúa como actor protagonista la Selección de Estados Unidos, debido a su enfrentamiento con España en el marco de la Copa Davis.

El primer actor protagonista “individual” es el entrenador del Barcelona, Rexach, tras el cual aparece la afición (sin casi palabra, sí sujeto de algunas de las unidades de información deportiva), y el Atlético de Madrid (club de Segunda División que tiene un reflejo preferente en los medios respecto a los de su misma categoría). Sergio García (golf) y Robredo (tenis), son los dos únicos actores protagonistas no vinculados a clubes (“Sin equipo”) que ocupan un lugar relativamente destacado en la radio. También destaca la presencia entre las primeras posiciones de dos presidentes de clubes de fútbol: Sicilia (Las Palmas) y Gil (At. Madrid). Mientras el primero aparece en las tres cadenas de radio analizadas (debido a unas polémicas declaraciones realizadas), el

²²² El hecho de que se enfrentase al Barcelona, también contribuyó a que el Athletic de Bilbao se viese reflejado en mayor medida en los programas deportivos radiofónicos, ya sea como actor protagonista o mencionado.

segundo, (auténtico fenómeno mediático), está “censurado” por la cadena pública, dando un mayor juego como actor protagonista a las emisoras de carácter privado.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
R. Madrid	5,5	6,1	6,4	3,3
Barcelona	5,3	4,7	6,6	5,0
Deportivo	2,6	2,4	3,5	1,9
España	2,2	1,9	1,7	3,3
Valencia	1,7	1,4	2,1	1,9
Bayern M.	1,4	1,1	2,3	0,9
Manchester U.	1,4	1,0	2,3	1,2
Ath. Bilbao	1,3	1,0	1,6	1,7
Panathinaikos	1,2	1,1	1,4	0,9
Rayo	1,2	0,9	1,4	1,4
Betis	1,2	1,3	1,0	1,2
Mallorca	1,1	1,0	1,2	1,2
USA	1,0	1,1	1,0	0,9
Rexach	1,0	1,0	1,2	0,9
Prensa	1,0	1,4	0,8	0,5
Afición	0,9	1,3	0,8	0,2
At. Madrid	0,9	1,3	0,6	0,7
Eusebio	0,9	0,8	1,0	0,5
Osasuna	0,9	0,9	1,0	0,7
Zaragoza	0,8	1,3	0,6	0,2
Sergio García	0,8	0,5	1,4	0,7
Las Palmas	0,8	0,9	1,0	0,2
Gil	0,7	0,9	1,0	0,0
Roddick	0,6	0,1	0,4	1,9
Sicilia	0,5	0,4	1,0	0,2
Robredo	0,5	0,0	0,2	1,9
Iván Helguera	0,5	0,5	0,0	1,2
Otros actores protagonistas	62,0	63,7	56,5	65,4
Total casos (número)	1729	789	516	424
Total valores (número)	509	328	220	232

Tabla 8.69. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20). Porcentajes.

En torno a la categoría de los actores protagonistas el club goza de un especial protagonismo en todos los programas analizados con significativas diferencias respecto al segundo de los protagonistas, el propio deportista (ver Tabla 8.70.). En *SuperGarcía* los clubes se ven reflejados como protagonistas en casi la mitad de las unidades de información deportiva, mientras que en *Radio Gaceta* la diferencia entre club y deportista prácticamente no existe, prestándosele a ambas categorías un mismo nivel de atención informativa.

Los entrenadores y los directivos, y, en menor medida, el ámbito federativo, constituyen por este orden el tercer gran grupo de protagonistas que se ve reflejado en los medios. Mientras, el protagonismo alcanzado por los medios de comunicación adquiere una especial relevancia en el caso de *El Larguero* respecto a los demás programas. *El Larguero* es un claro exponente de cómo los propios periodistas del programa (De la Morena, Lama, Bustillo, Castaño, Guasch, etc.) **pueden llegar a convertirse en actores protagonistas de sus propias informaciones** en un ámbito informal, relajado y distendido. Con ciertas dosis de humor, se llega incluso a facilitar al oyente una pequeña biografía de los locutores (equipos de los que son aficionados, gustos

deportivos y no deportivos que poseen, manías y costumbres, lugares de procedencia, etc.). Esta circunstancia apenas si se produce en los otros dos casos analizados.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Club	40,8	39,8	46,5	35,6
Deportista	28,9	28,6	24,4	34,7
Entrenador	8,5	8,5	7,2	10,1
Directivo	6,2	7,1	5,8	5,2
Federación	3,9	2,5	4,3	6,1
Medios de comunicación	2,6	4,4	1,0	1,2
Otros	2,1	1,5	2,9	2,1
Competición deportiva	1,8	2,0	2,3	0,7
Otros miembros del club	1,3	1,4	1,2	1,4
Ex deportistas	1,2	1,0	1,6	0,9
Aficionados	1,0	1,4	1,0	0,2
Árbitro	0,8	0,4	1,2	0,9
Instalaciones deportivas	0,7	0,8	0,6	0,7
Representantes / Intermediarios	0,3	0,5	0,2	0,0
Total casos (número)	1729	789	516	424

Tabla 8.70. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21). Porcentajes.

La distribución de equipos de la Tabla 8.71. es prácticamente similar y refuerza el cuádruple criterio de organización de la información que ofrecía para la Tabla 8.69., con la particularidad de que los actores protagonistas sin equipo, esto es, que no están sometidos específicamente ni a la disciplina de un club ni de una selección, están a un mismo nivel que los dos equipos más protagonistas, el Real Madrid y el Barcelona.

Dos elementos a significar que no constituyen un equipo *strictu sensu* (ni un club, ni una selección nacional), y que sin embargo aparecen reflejados con un relativo protagonismo en la radio son, en primer lugar, el elemento institucional, a través de los diferentes miembros del “equipo” del Comité Olímpico Español (COE). Y, en segundo lugar, -en consonancia con lo manifestado antes para *El Larguero*-, los miembros del propio equipo radiofónico de la Cadena Ser.

	Radio	El Larguero	SuperGarcía	Radio Gaceta
Sin equipo	9,8	10,8	11,0	6,6
R. Madrid	9,8	11,2	9,1	8,0
Barcelona	9,5	8,7	10,5	9,7
Deportivo	5,7	5,6	5,8	5,7
España	4,7	3,4	3,7	8,5
Valencia	4,2	3,9	4,5	4,2
Ath. Bilbao	2,8	2,3	2,7	3,8
Rayo	2,7	2,4	2,1	4,0
Betis	2,7	2,7	2,9	2,4
Manchester U.	2,5	2,5	2,9	2,1
Mallorca	2,4	2,5	2,5	1,9
At. Madrid	2,3	3,3	1,7	0,9
Bayern M.	2,0	1,9	2,7	1,2
Osasuna	1,9	2,0	1,9	1,7
USA	1,9	1,5	1,7	2,8
Panathinaikos	1,9	1,9	2,1	1,4
Tenerife	1,6	1,9	1,7	0,7
Las Palmas	1,5	1,6	2,1	0,5
COE	1,2	0,8	1,2	2,1
Villareal	1,2	1,0	0,8	1,9
Zaragoza	1,2	1,9	0,8	0,2
Valladolid	1,1	1,0	1,6	1,9
Ser	1,0	2,2	0,0	0,0
Roma	0,9	1,3	0,6	0,5
Celta	0,9	1,0	0,6	1,2
Árbitros	0,8	0,4	1,2	0,9
Ibanesto	0,8	0,3	1,0	1,4
Xerez	0,6	0,4	1,0	0,7
Honda	0,6	0,3	0,6	1,4
Ferrari	0,6	0,4	0,4	1,2
Platense	0,4	0,3	1,0	0,0
Boca	0,3	0,0	1,0	0,0
Otros equipos actores protagonistas	18,8	18,6	16,6	20,5
Total casos (número)	1729	789	516	424
Total valores (número)	163	115	91	90

Tabla 8.71. Radio, El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22). Porcentajes.

Variable número 24 a variable número 37: actores mencionados, categoría actores mencionados, y equipo actores mencionados - Radio, El Larguero, SuperGarcía y Radio Gaceta de los Deportes

Salvo algunos casos que a continuación paso a comentar, la Tabla 8.72. refuerza el reflejo de los actores protagonistas de la Tabla 8.69. a través de la mención que éstos reciben en las unidades de información deportiva registradas para el soporte radiofónico.

Real Madrid y Barcelona son en *El Larguero* y en *Radio Gaceta* los actores más mencionados que se reflejan asociados a otros actores protagonistas. Sin embargo, en *SuperGarcía* la afición desplaza al Barcelona en la segunda posición²²³. De hecho, la afición es, en líneas generales, el tercero de los actores mencionados (no tan importante para la radio pública), confirmándose el hecho de que **los aficionados son más objeto que sujeto y, además, no tienen voz**, como ya hemos visto anteriormente. De entre los

²²³ Los aficionados que más se mencionan en *Super García* son los del Real Madrid (21,4%), Valencia (19%) y Osasuna (9,5%). En el caso de la afición osasunista influye, sin duda, su relación con el Real Madrid, contra el que disputó un encuentro de Liga.

aficionados más mencionados se destacan los del Real Madrid (21,5%) y Valencia (17%).

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
R. Madrid	6,6	6,8	5,9	7,1
Barcelona	4,2	4,3	3,3	5,3
Afición	3,9	3,7	5,8	1,9
Deportivo	2,9	2,6	2,6	3,6
Valencia	2,3	2,1	2,7	2,1
Bayern M.	2,0	2,3	1,8	1,7
España	1,3	0,4	0,5	3,6
Manchester U.	1,2	1,2	1,2	1,2
Figo	1,1	1,3	0,4	1,9
Rexach	1,1	1,2	1,4	0,7
Árbitros	1,1	0,9	1,4	1,0
Rivaldo	1,0	1,4	1,0	0,5
Beckham	1,0	1,3	0,4	1,4
Las Palmas	1,0	0,9	1,2	0,7
Mallorca	1,0	0,9	1,2	0,7
At. Madrid	0,9	1,0	1,0	0,5
Prensa	0,9	1,0	0,5	1,2
Panathinaikos	0,9	0,8	1,5	0,3
Betis	0,9	0,6	1,5	0,7
Gaspart	0,8	1,0	0,8	0,3
Tenerife	0,8	0,9	1,1	0,2
Rayo	0,8	0,6	0,4	1,7
Olazábal	0,7	0,7	1,0	0,2
Corretja	0,7	0,5	1,0	0,9
Ath. Bilbao	0,7	0,7	0,4	1,0
Heynckes	0,6	0,3	1,0	0,5
Sampras	0,5	0,3	1,0	0,3
USA	0,4	0,2	0,1	1,0
Otros actores mencionados	58,8	60,1	57,9	57,8
Total casos (número)	2267	956	730	581
Total valores (número)	623	359	306	268

Tabla 8.72. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: actores mencionados (variable número 24, variable número 28, variable número 32 y variable número 35). Porcentajes.

Otro caso a significar es el de los árbitros, que sin ser actores protagonistas, sí son actores mencionados en la radio española, dándose la circunstancia de que el 63,1% de las unidades de información deportiva en las que se cita de forma secundaria al colectivo arbitral tienen un sentido negativo. Así, **la radio deportiva española contribuye significativamente a presentar al colectivo arbitral negativamente.**

Señalar, asimismo, como España (la Selección Española en sus diferentes modalidades deportivas) es nuevamente más significada desde la radio pública que desde las privadas, no sólo como actor protagonista, sino también como actor mencionado.

En la Tabla 8.73. se aprecia como en la radio el club se menciona de modo secundario en mayor medida que el propio deportista, aunque las diferencias en este sentido son menores respecto a las existentes si ambos son mencionados como actores protagonistas (ver Tabla 8.70.).

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Club	37,1	35,0	35,1	43,0
Deportista	33,3	35,8	32,3	30,6
Entrenador	7,1	7,6	6,8	6,5
Directivo	4,0	5,5	3,2	2,4
Aficionados	3,9	3,7	5,8	1,9
Otros	2,8	2,6	3,2	2,8
Federación	2,8	1,2	3,6	4,5
Árbitro	2,2	1,7	2,7	2,2
Instalaciones deportivas	2,0	1,6	2,5	2,1
Medios de comunicación	1,9	2,7	1,0	1,5
Otros miembros del club	1,4	0,9	2,2	1,2
Ex deportistas	0,7	1,0	0,8	0,2
Competición deportiva	0,7	0,6	0,7	0,9
Representantes / Intermediarios	0,1	0,0	0,3	0,2
Total casos (número)	2267	956	730	581

Tabla 8.73. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: categoría actores mencionados (variable número 25, variable número 29, variable número 33 y variable número 36). Porcentajes.

Radio Gaceta que reflejaba prácticamente de manera similar a club y a deportistas como actores protagonistas, es ahora, -en el momento en que son mencionados *versus* protagonistas-, cuando le da una mayor primacía a los clubes sobre los deportistas. Nuevamente, observamos también, como los entrenadores se configuran como la tercera categoría de actores secundarios, a una considerable distancia de los dos más mencionados.

Los equipos de los actores mencionados (ver Tabla 8.74.), afianzan la prioritaria presencia que en el soporte radiofónico tienen los protagonistas de la Tabla 8.71., especialmente en el caso del Real Madrid y del Barcelona, que, no sólo superan a los mencionados “Sin equipo”, sino que también se distancian más del resto de las plantillas.

	Radio	El Larguero	SuperGarcía	Radio Gaceta
R. Madrid	13,9	15,8	12,3	12,7
Barcelona	10,7	11,9	9,5	10,2
Sin equipo	8,1	7,1	9,7	7,7
Deportivo	5,6	6,0	4,8	6,2
Valencia	4,9	4,8	5,9	3,8
España	4,2	2,4	3,6	8,1
Bayern M.	4,1	5,1	3,6	3,3
Manchester U.	3,4	3,8	2,7	3,4
Ath. Bilbao	2,6	2,2	2,5	3,3
Mallorca	2,2	2,5	2,2	1,5
Árbitros	2,1	1,7	2,7	2,1
Betis	2,1	2,0	3,0	1,2
Rayo	1,9	1,8	1,0	3,3
At. Madrid	1,8	2,3	1,6	1,2
Tenerife	1,8	2,3	2,1	0,5
Panathinaikos	1,6	1,8	2,3	0,5
Osasuna	1,5	1,4	2,2	1,0
Las Palmas	1,5	1,4	1,6	1,4
USA	1,4	1,4	1,8	1,9
COE	1,0	0,5	1,0	1,9
Celta	1,0	1,0	0,8	1,0
Zaragoza	1,0	1,3	1,4	0,0
Villareal	0,9	1,0	0,8	0,9
Roma	0,7	1,4	0,1	0,2
Lazio	0,6	1,3	0,1	0,2
Ibanesto	0,6	0,2	0,4	1,2
Otros equipos actores mencionados	18,8	15,6	20,3	21,3
Total casos (número)	2267	956	730	581
Total valores (número)	171	95	102	99

Tabla 8.74. Radio, El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta: equipo actores mencionados (variable número 26, variable número 30, variable número 34 y variable número 37). Porcentajes.

Variable número 38 y 39: función principal y secundaria del lenguaje - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta de los Deportes*

La función principal del lenguaje de las unidades de información deportiva radiofónicas es la referencial (ver Tabla 8.75.). La intención de informar predomina de manera prioritaria sobre cualquier otra función que posteriormente podamos identificar.

	Radio	El Larguero	SuperGarcía	Radio Gaceta
Referencial	95,8	92,4	98,5	98,9
Emotiva / Expresiva	3,2	5,7	1,5	0,4
Poética	1,0	1,8	0,0	0,4
Conativa	0,1	0,0	0,0	0,4
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.75. Radio, El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta: función principal del lenguaje (variable número 38). Porcentajes.

Salvo *El Larguero*, en los demás programas analizados el predominio de la función referencial del lenguaje tiene un valor casi absoluto sobre todas las demás. Sin embargo, en el caso del programa de la Cadena Ser, se aprecia un cierto gusto por el ámbito emotivo y expresivo, por la manifestación de sentimientos y afectos antes que nada. Así, además de por los términos utilizados por los participantes en el programa (“*Cobarde*”, “*Gilipollas*”, “*Cagones*”, “*Prostituido por Don Dinero*”, “*¡Si tiene*

cojones!, etc.)²²⁴, el tono que emplean nos permitió registrar la unidad de información deportiva con este valor. En algún caso también se recurrió en *El Larguero* a presentar la unidad de información deportiva en términos emotivos de humanidad y sinceridad mediante el recurso de una música de fondo que reforzaba la emotividad y el “calor” de la entrevista. El gusto por este recurso sólo se apreció en el programa de José Ramón de la Morena.

La importancia de la emotividad y de la expresividad en la radio deportiva se pone de manifiesto en la Tabla 8.76., donde se configura como la principal función secundaria del lenguaje tanto en *Super García* como en *Radio Gaceta*, independientemente de que un gran número de unidades de información deportiva carezcan de función secundaria.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Sin función secundaria	91,2	87,5	93,8	95,3
Emotiva / Expresiva	4,7	5,2	4,7	3,6
Referencial	3,9	6,8	1,5	1,1
Conativa	0,3	0,6	0,0	0,0
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.76. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: función secundaria del lenguaje (variable número 39). Porcentajes.

En la Tabla 8.77. se observa claramente como las dos grandes funciones del lenguaje deportivo radiofónico son, básicamente, la referencial, y, en menor medida, la emotiva / expresiva (principalmente en el caso de *El Larguero*)²²⁵.

	Radio	<i>El Larguero</i>	<i>SuperGarcía</i>	<i>Radio Gaceta</i>
Referencial	91,6	88,2	94,2	95,5
Emotiva / Expresiva	7,2	9,7	5,8	3,8
Poética	0,9	1,6	0,0	0,3
Conativa	0,3	0,5	0,0	0,3
Total casos (número)	1258	611	359	288

Tabla 8.77. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39). Porcentajes.

Variable número 40: valoración - Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía* y *Radio Gaceta* de los Deportes

La neutralidad en la valoración de las informaciones es lo que caracteriza a la radio deportiva española, ya que algo más de las tres cuartas partes de las unidades de información deportiva registradas tienen un sentido neutro (ver Tabla 8.78.)²²⁶. Esto es, se exponen simplemente los hechos acontecidos, sin entrar en cuestiones de orden valorativo.

²²⁴ Especialmente emotivo y expresivo resultan en este sentido, los periodistas colaboradores de *El Larguero*, Emilio Pérez de Rozas y, sobre todo, Tomás Guasch.

²²⁵ Esta afirmación corrobora en cierto modo el estudio que llevaron a cabo Rodríguez y Sánchez (2001) sobre *El Larguero* y *SuperGarcía*, donde lo que predominaba en ambos programas era el tono impersonal (que podemos asociar a la función referencial en nuestro estudio). Además, *El Larguero* se caracterizaba también por su tono jocoso (función expresiva / emotiva en nuestro estudio) y, en menor medida, épico.

²²⁶ En el estudio antes mencionado de Rodríguez y Sánchez (2001), también se aprecia esta tendencia la neutralidad en la valoración de la información deportiva, aunque ellos cifran la misma en torno al 50% de las informaciones.

	Radio	El Larguero	SuperGarcía	Radio Gaceta
Neutra	76,6	77,0	74,6	78,5
Negativa	13,5	11,6	18,0	11,6
Positiva	6,0	5,3	5,9	7,3
Ambivalente	3,9	6,1	1,5	2,5
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.78. Radio, El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta: valoración (variable número 40). Porcentajes.

Si se diese el caso de que la unidad de información deportiva tiene una valoración añadida, normalmente ésta es de carácter negativo (agresiones, fallecimientos, secuestros, embargos, etc., o frases como “*Se ha rajado*”, “*El pobre está congestionado, rojito*”, “*Penoso y lamentable*”, etc.). Si la unidad de información deportiva tiene lugar en el programa *SuperGarcía*, es aún más factible que ésta sea de carácter negativo.

Por lo demás, para todos los programas de radio encontramos más unidades de información deportiva positivas (“*Portentoso y valiente*”, “*Figura clave*”, “*Un mounstruo, el mejor*”, etc.) que ambivalentes (“*Músculo más que inteligencia*”, “*Empieza la guerra en el infierno griego*”, “*Es una bonita experiencia, pero peligrosa*”, etc.), salvo para *El Larguero*, que están en un nivel similar.

Variable número 41: otras dimensiones del deporte- Radio, El Larguero, SuperGarcía y Radio Gaceta de los Deportes

En la Tabla 8.79., nos encontramos nuevamente con la realidad del deporte espectáculo y su acusada falta de relación, -en el ámbito de los medios de comunicación en general-, con las demás dimensiones del deporte, especialmente con las de carácter más informal, recreativo, educativo e higiénico, que son quienes presentan los valores más bajos en cuanto al número de unidades de información deportiva registradas.

	Radio	El Larguero	SuperGarcía	Radio Gaceta
Ninguna dimensión más	86,9	89,7	82,0	87,3
Formal / Institucional	3,9	2,0	3,3	8,4
Política	3,0	2,8	5,0	1,1
Económica	2,9	3,7	3,6	0,7
Higiénica / Saludable	1,6	0,9	3,0	1,1
Educativa	0,9	0,4	1,8	0,7
Otras	0,6	0,6	0,9	0,4
Informal / Recreativa / Espontánea	0,3	0,0	0,6	0,4
Total casos (número)	1156	543	338	275

Tabla 8.79. Radio, El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta: otras dimensiones del deporte (variable número 41). Porcentajes.

Sin embargo, las dimensiones más formales e institucionales, así como la dimensión política y la económica sí se ven reflejadas en todos los programas analizados en mayor medida que las dimensiones antes señaladas. En este sentido el aspecto formal e institucional tiene un peso relativamente significativo en la radio pública española (principalmente las unidades de información deportiva referidas a las elecciones a la presidencia del Comité Olímpico Español), mientras que el aspecto político, -al que apenas si le dedica tiempo Radio Nacional²²⁷-, es tratado con cierto interés por parte de

²²⁷ Sin embargo, hay que recordar que no podemos desligar absolutamente la dimensión formal e institucional, de la dimensión política y económica, ya que, como he insistido en la primera parte de esta investigación, están todas ellas estrechamente vinculadas.

SuperGarcía. El programa deportivo de Onda Cero es también el programa que más espacio le dedica en general a otras dimensiones no estrictamente espectaculares²²⁸. Aún así, el reflejo de la verdadera multidimensionalidad del deporte por parte de la radio deportiva española está bastante lejos de ser un hecho.

8.2.2.2. Conclusiones

El panorama radiofónico deportivo español se desenvuelve en un contexto eminentemente competitivo entre las principales emisoras de ámbito nacional. Se caracteriza por la importancia que se le otorga a los presentadores estrella y por la tendencia a la concentración multimedia, esto es, los mismos que publican en la prensa y programan o presentan en televisión, tienen también voz en los principales programas deportivos de la radio española. Este hecho es especialmente visible en el caso de *El Larguero*, actualmente programa deportivo de referencia en el ámbito estatal. Todo esto viene marcado, además, por la consideración con que se estiman los deportes en la radio que, por un lado, constituyen los verdaderos protagonistas de la información radiofónica nocturna, y, por otro lado, llegan incluso a desplazar de su horario habitual a géneros tan importantes en la radio como los informativos.

Otro factor a considerar es la ubicación geográfica de las direcciones centrales de las emisoras analizadas, Madrid, circunstancia que, en cierto modo, explica la orientación del contenido de los programas analizados hacia determinados centros informativos, tanto por afinidad con los deportes, equipos y actores más relevantes del entorno (que influyen en las actitudes y valores personales del profesional de la información), como por la facilidad en la relación con ciertas organizaciones deportivas y en el seguimiento y cobertura informativa de ciertos acontecimientos deportivos que se experimentan más próximos.

En la radio deportiva española existe una estrecha relación entre el número de acontecimientos deportivos existentes y el número de unidades de información deportiva que ofrecen, que se incrementan con la llegada del fin de semana. Este hecho supone también un refuerzo informativo y una promoción de otros programas deportivos que ocupan prácticamente la totalidad de la parrilla de programación dentro de cada emisora durante las tardes - noches del fin de semana.

El fútbol, vía Primera División española y vía Champions League, es el gran protagonista de las informaciones deportivas radiofónicas, presentando el resto de los acontecimientos un carácter meramente anecdótico y minoritario. Este acusado centramiento informativo en unos pocos acontecimientos deportivos, se difumina en los niveles de menor atención informativa, ya que en cada uno de los programas analizados detectamos ciertas unidades de información deportiva que cada emisora trata de manera exclusiva, si bien la mayoría de ellas son de pequeño tamaño y, en ciertos casos, anecdótico. El centramiento en el acontecimiento fútbol se pone de manifiesto también en que en el 80% de las ocasiones es el referente de las cabeceras de los programas radiofónicos. Asimismo, más tres cuartas partes de las modalidades deportivas que se trataron en la radio durante el período de tiempo analizado correspondieron al fútbol en

²²⁸ El peso que tiene la dimensión higiénica en *SuperGarcía*, está condicionado por la emisión en dicho programa de unidades de información deportiva patrocinadas por la Fundación ONCE, para la promoción, desarrollo e información de actividades deportivas de personas con minusvalías.

algunos de sus distintos acontecimientos, apreciándose en la radio pública una distribución “relativamente” más equitativa hacia otras modalidades deportivas diferentes al fútbol.

Las unidades de información deportiva en la radio suelen ser de tamaño pequeño o medio (no se extienden más allá de los cinco minutos), diferenciándose *SuperGarcía* de los otros dos programas por presentar un mayor porcentaje de unidades de información deportiva de tamaño grande o muy grande. El género periodístico más empleado en la radio deportiva española es, tras la noticia, la entrevista. En este sentido, el proceso de socialización deportiva que ejercen los medios de comunicación a través de los propios periodistas, se ve reforzada por los que poseen la voz (en directo o grabada) en la radio que son, mayoritariamente, los propios deportistas, seguidos de los entrenadores y directivos.

Las peculiaridades de este soporte respecto a las dificultades que entraña delimitar el contenido de las unidades de información deportiva, supuso que no se registrasen elementos similares a los artículos de opinión y, apenas sí unos pocos casos del tipo editorial. Esto no significa que las informaciones deportivas radiofónicas obvien este tipo de géneros periodísticos. Al contrario, las opiniones que se vierten a lo largo de la unidad de información deportiva pueden cumplir, en sí mismas, una función editorializante.

Contrariamente al centramiento en torno al fútbol que se aprecia en la radio en diferentes variables analizadas, el acontecimiento deportivo de la Copa Davis de tenis recibió una cobertura privilegiada a través de enviados especiales en mayor medida que el fútbol. Este caso único, viene condicionado por la celebración de dicho evento deportivo a la misma hora en que se emitían los programas analizados, los cuales establecían diferentes conexiones con sus enviados especiales para conocer como transcurrían los partidos.

Tanto los actores protagonistas como los actores mencionados, la gran mayoría de ellos relacionados con el fútbol, ven facilitado su reflejo en la radio si se ajustan a alguno de los patrones propuestos en este estudio. A saber: el modelo clásico (Real Madrid y Barcelona, y equipos que mantengan en algún momento cierto tipo de relación competicional con ellos); el competicional europeo (participación en la máxima competición europea de fútbol); el competicional doméstico (participación destacada en la competición nacional de fútbol, bien por una cuestión marcadamente positiva como un liderazgo o una goleada a favor, bien por una cuestión significativamente negativa, como una sanción o una goleada en contra); y el nacional (cobertura informativa de deportistas españoles y, en concreto, de la selección española en diferentes modalidades deportivas).

Los actores protagonistas y los mencionados en las informaciones deportivas radiofónicas se refuerzan mutuamente, hasta conformar un ámbito central referido al Real Madrid y, en menor medida, al Barcelona. El resto de protagonistas se ven reflejados en un porcentaje significativamente menor de unidades de información deportiva.

Clubes y deportistas son la mayor parte de las veces los principales actores protagonistas y mencionados, destacando entre las demás categorías contempladas el

ámbito competitivo - pedagógico (entrenadores) y el institucional - formal (directivos). Es reseñable también, como los propios medios de comunicación se convierten tanto en actores protagonistas como en actores mencionados de las unidades de información deportiva que ellos mismos generan, reorientando así el proceso informativo hacia el propio emisor. Asimismo, el colectivo arbitral no es sujeto, sino objeto de información, objeto, además, de carácter negativo. Igualmente, los aficionados de los que se habla en los medios de comunicación se configuran más como objeto que como sujeto informativo. Finalmente, apuntar como España (sus deportistas y sus selecciones) son más protagonistas en la radio pública que en la privada.

Independientemente de su función referencial, el lenguaje radiofónico está secundariamente orientado a la expresión de emociones, circunstancia que se ve facilitada por el recurso comunicacional básico en este soporte, la voz. Entre los diferentes programas analizados *El Larguero* es el que más se apoya en esta función del lenguaje, en consonancia con su intención de presentar la información deportiva de manera menos seria y grave que su principal competidor *SuperGarcía*.

La espectacularidad que marca el proceso de información deportiva no es ajena a la radio española, que, dejando de lado los aspectos más informales, educativos e higiénicos del deporte, prefiere informar mayoritariamente sobre lo puramente competitivo y, sí se da el caso, sobre dimensiones más vinculadas a los aspectos formales, políticos y económicos del deporte.

En líneas generales, podemos referirnos a la información deportiva radiofónica que se refleja en España en términos de centramiento en contenidos, acontecimientos, modalidades, y actores deportivos. Sin embargo, cada uno de los programas analizados opta por una fórmula distintiva en el proceso de presentación de los mismos. *El Larguero* se caracteriza por su informalidad; *SuperGarcía* por su gravedad; y *RadioGaceta de los deportes* por su vocación de servicio público, en el sentido de que trata de distribuir su tiempo (sin conseguirlo plenamente) de manera más proporcional entre otros acontecimientos y modalidades deportivas diferentes al fútbol, en las que toman parte equipos y deportistas españoles.

8.2.3. *El reflejo de la información deportiva en la televisión española*

El panorama actual de la oferta televisiva en España se caracteriza por encontrarse en un momento de cambio debido a la relativamente reciente introducción en el mercado de la televisión de pago vía satélite (plataformas digitales o TDS - Televisión Digital por Satélite), los programas pilotos de la televisión digital terrestre (TDT - Televisión Digital Terrenal) y por la concesión masiva de licencias de cableado (TDC - Televisión Digital por Cable). Sin embargo, el sistema televisivo convencional terrestre continúa siendo el predominante entre la mayor parte de la audiencia (ver Tabla 8.80.), aunque en este sentido se aprecia un crecimiento progresivo de la audiencia de *Otras* televisiones, hecho que también puede estar relacionado con la existencia de cerca de 700 canales locales en toda España (ver Tabla 8.81.)²²⁹.

²²⁹ Para un exhaustivo conocimiento de la historia de la televisión en España revisar Díaz (1995 y 1999) y Palacio (2001).

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TVE	57,2%	45,5%	39,4%	37,4%	36,8%	35,9%	34,0%	34,4%	33,0%	32,4%
TVE-1	43,0%	32,6%	29,8%	27,6%	27,6%	26,9%	25,1%	25,6%	24,9%	24,5%
La 2	14,2%	12,9%	9,6%	9,8%	9,2%	9,0%	8,9%	8,8%	8,1%	7,9%
Autonómicas	15,5%	16,5%	15,6%	15,2%	15,4%	15,5%	17,4%	16,5%	16,3%	16,9%
Privadas	26,9%	37,2%	44,4%	46,6%	46,8%	47,3%	46,7%	45,5%	46,2%	45,9%
Tele 5	15,9%	20,8%	21,4%	19,0%	18,5%	20,2%	21,5%	20,4%	21,0%	22,3%
Antena 3 TV	10,1%	14,7%	21,1%	25,7%	26,0%	25,0%	22,7%	22,8%	22,8%	21,5%
Canal +	0,9%	1,7%	1,9%	1,9%	2,3%	2,1%	2,5%	2,4%	2,4%	2,1%
Otras	0,4%	0,8%	0,6%	0,8%	1,0%	1,3%	1,8%	3,6%	4,5%	4,8%
TOTAL TV	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 8.80. Audiencia de televisión. España. 1991 - 2000. Fuente: Díaz Nosty (2001).

Canales Nacionales	Canales Autonómicos	Canales Locales
5	9	669

Tabla 8.81. Oferta de televisión convencional terrestre. España. 1998. Fuente: Fundación Autor (1999).

El significativo descenso que la emisora pública de TVE-1 ha experimentado desde comienzo de la década de los noventa, no es óbice para que continúe siendo la emisora más vista (24,5% de audiencia), aunque en 2000 la audiencia de las emisoras privadas Tele 5 y Antena 3 TV se aproxime a ella (22,3% y 21,5%, respectivamente).

En este escenario de convergencia entre las tres grandes emisoras de ámbito nacional²³⁰, la evolución de las horas de emisión de las cadenas nacionales continúa incrementando desde principios de los noventa (112.433 horas de emisión en 2000), mientras que la evolución de las horas de consumo de televisión por individuo al año se ha estabilizado en 2000 en torno a las 1.275 horas, tras haber superado en 1996 el techo de las 1.300 horas. Esto supone que, como promedio, un individuo pasa frente al televisor 210 minutos al día y 53,2 días al año.

La **capacidad del deporte, concretamente del fútbol, para atraer audiencia e inversiones publicitarias en televisión** es innegable, baste para ello consultar la Tabla 8.82., donde vemos como en la década de los noventa, más de la mitad de los programas de mayor audiencia de cada año, correspondían a la retransmisión de encuentros de fútbol, principalmente de la selección española y del Real Madrid. Asimismo, en el *ranking* de emisiones con más audiencia en 2000, el 100% son encuentros de fútbol, en siete de los cuales participó el R. Madrid, y ocho son de la Liga de Campeones (ver Tabla 8.83.).

²³⁰ En lo que respecta a las Comunidades Autónomas con televisión propia, sus audiencias se sitúan en 2000 por debajo de las cadenas nacionales, salvo en Cataluña.

Año	Título	Cadena	Fecha de emisión	Audiencia ¹	Competición
1990	Sábado cine	TVE-1	13-ene	37,0	-
1991	Sesión de noche	TVE-1	05-mar	36,4	-
1992	Que te den concurso	TVE-1	21-jun	29,5	-
1993	España - Dinamarca	TVE-1	17-nov	33,3	Clasif. Mundial 1994
1994	Alemania - España	TVE-1	21-jun	32,4	Mundial 1994
1995	Farmacia de guardia	Antena 3	28-dic	31,5	-
1996	España - Inglaterra (prórr.)	TVE-1	22-jun	29,4	Eurocopa 1996
1997	Barcelona - R. Madrid	Antena 3	30-ene	32,1	Copa del Rey
1998	Juventus - R. Madrid	TVE-1	20-may	34,5	Liga de Campeones
1999	Campanadas de fin de año	TVE-1	31-dic	23,2	Liga de Campeones
2000	R. Madrid - Valencia	TVE-1	24-may	29,7	Liga de Campeones

Tabla 8.82. Ranking de emisiones de televisión con mayor audiencia. España. 1990 - 2000. Fuente: Díaz Nosty (2001). Elaboración propia.

¹ Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia supone 386.338 espectadores.

Título	Cadena	Fecha de emisión	Audiencia ¹	Competición
R. Madrid - Valencia	TVE-1	24-feb	29,7	Liga de Campeones
España - Francia	TVE-1	25-jun	24,3	Eurocopa 2000
R. Madrid - Manchester U.	TVE-1	04-abr	22,3	Liga de Campeones
R. Madrid - Bayern M.	TVE-1	29-feb	19,9	Liga de Campeones
R. Madrid - Bayern M.	TVE-1	03-may	19,7	Liga de Campeones
Francia - Italia (prórroga)	TVE-1	02-jul	19,5	Eurocopa 2000
Barcelona - Valencia	TVE-1	02-jul*	19,4	Liga de Campeones
Rosemborg - R. Madrid	TVE-1	22-mar	18,8	Liga de Campeones
Manchester U. - R. Madrid	TVE-1	19-abr	18,8	Liga de Campeones
R. Madrid - Dínamo Kiev	TVE-1	14-mar	18,5	Liga de Campeones

Tabla 8.83. Ranking de emisiones de televisión con mayor audiencia. España. 2000. Fuente: Díaz Nosty (2001). Elaboración propia.

¹ Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia supone 386.338 espectadores.

Por término medio, en 1998 los deportes ocuparon un 7,5% del tiempo destinado a cada género en televisión (ver Tabla 8.84.)²³¹. En este sentido, el tiempo que se dedica a los deportes es, pues, inferior respecto a los géneros de ficción, miscelánea, información y culturales. Sin embargo, su aportación y capacidad como género para atraer la audiencia de las cadenas se multiplica en mayor medida que los demás géneros televisivos (ver Tabla 8.85.). Y es que como señala Díaz Nosty (2001: 251) hemos pasado del “fútbol es fútbol” al “fútbol es televisión”, donde éste “se consagra como motor excepcional para mover audiencias masivas en períodos temporales limitados. Esto ha propiciado la integración de las empresas audiovisuales como extensión no sólo del espectáculo sino, al cabo, del mismo negocio. Los clubes han incrementado la escala de sus economías mediante la venta de los derechos de emisión, en operaciones no exentas de polémica debido a la competencia entre las dos plataformas digitales, por cuanto estas televisiones encuentran en las retransmisiones deportivas su mejor aliciente de crecimiento. El éxito de la fórmula de un peaje en Canal Plus, así como la generalizada aceptación en las grandes plataformas digitales europeas sobre la dependencia del fútbol, ha contribuido a modificar las estructuras de los clubes e incluso sus

²³¹ En los dos años precedentes al arriba indicado, las televisiones dedicaban al deporte poco más de un 8% de su programación. En 2000 se recupera este porcentaje, destacando el incremento de tiempo destinado al deporte que se ha producido en TeleMadrid (17,5%), que se acerca al máximo de tiempo dedicado al deporte por una cadena, circunstancia que recae en Canal Plus (18,8%).

competiciones al convertir los derechos audiovisuales en la fuente de ingresos esencial que incluso relega las taquillas a asientos contables secundarios”. En este sentido, baste comprobar como el valor de los derechos de televisión en las ligas domésticas europeas más importantes se ha incrementado sustancialmente en una sola década (ver Gráfico 8.10.). Sin embargo, la quiebra en abril de 2002 del grupo alemán de comunicación Kirch, así como las advertencias desde diferentes sectores del fútbol español de una situación similar en nuestro país, abre nuevas incertidumbres en torno a la relación entre el fútbol y la televisión²³².

	TVE-1	La 2	Tele 5	Antena 3 TV	Canal +	Canal Sur	TV3	C33	ETB1	ETB2	TVG	TM	Canal 9	Notic. 9	Pro - medio
Ficción	38,0%	23,6%	49,8%	45,2%	54,3%	26,1%	39,6%	25,0%	24,2%	45,2%	17,5%	26,3%	44,6%	12,1%	35,6%
Miscelánea	11,6%	14,9%	16,2%	25,9%	9,4%	25,3%	34,4%	15,2%	13,1%	10,3%	29,5%	17,4%	24,7%	13,7%	18,9%
Información	23,9%	7,4%	21,5%	12,3%	5,0%	22,3%	14,3%	4,2%	10,6%	13,9%	24,1%	23,4%	14,3%	23,6%	15,3%
Culturales	9,9%	27,3%	2,0%	0,2%	8,6%	6,5%	1,1%	23,6%	23,7%	14,0%	7,3%	15,1%	1,8%	17,0%	10,7%
Deportes	4,0%	16,4%	0,9%	0,6%	17,6%	5,5%	3,6%	13,1%	16,4%	2,8%	9,5%	5,0%	2,7%	15,4%	7,5%
Infoshow	5,3%	0,8%	4,1%	1,3%	0,0%	3,0%	3,2%	1,3%	2,8%	8,7%	1,7%	10,0%	6,5%	0,0%	3,8%
Concursos	4,5%	2,6%	2,5%	5,3%	0,0%	4,9%	3,7%	0,0%	4,7%	3,6%	4,5%	0,9%	2,6%	5,2%	3,1%
Musicales	2,1%	4,0%	0,3%	0,7%	5,0%	2,0%	0,1%	16,6%	3,3%	1,0%	4,8%	0,4%	1,6%	12,5%	3,0%
Prog. Ventas	0,0%	0,0%	2,7%	8,6%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Religiosos	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,9%	1,0%	0,3%	1,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,5%
Toros	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	1,7%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,4%	1,1%	0,1%	0,3%
Otros	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,2%

Tabla 8.84. Clasificación de la oferta de televisión por géneros y cadenas. España. 1998. Fuente: Fundación Autor (1999).

	TVE-1	La 2	Tele 5	Antena 3 TV	Canal +	Canal Sur	TV3	C33	ETB1	ETB2	TVG	TM	Canal 9	Notic. 9	Pro - medio
Ficción	34,1%	16,3%	54,5%	49,6%	44,1%	24,6%	33,8%	28,0%	21,6%	48,7%	11,4%	28,9%	43,7%	8,9%	32,0%
Información	21,7%	7,6%	15,7%	14,2%	8,5%	21,8%	25,4%	4,8%	11,3%	20,8%	28,4%	29,1%	19,9%	15,7%	17,5%
Miscelánea	9,1%	14,6%	18,4%	22,8%	8,0%	26,0%	20,3%	18,9%	8,0%	10,8%	20,9%	15,3%	10,7%	19,3%	15,9%
Deportes	10,3%	22,8%	0,0%	2,1%	30,4%	10,9%	10,5%	24,5%	45,7%	3,2%	16,6%	10,1%	7,2%	26,2%	15,7%
Culturales	10,0%	25,6%	1,2%	0,0%	4,4%	1,7%	2,0%	18,6%	6,0%	5,4%	3,3%	1,2%	0,5%	15,4%	6,8%
Concursos	6,3%	7,4%	3,3%	7,8%	0,0%	8,0%	4,4%	0,1%	2,7%	3,8%	7,7%	0,8%	3,6%	8,4%	4,6%
Infoshow	5,6%	1,5%	6,6%	2,4%	0,0%	2,8%	3,5%	0,4%	0,8%	6,7%	0,6%	13,1%	11,1%	0,0%	3,9%
Musicales	2,0%	1,9%	0,0%	0,7%	4,5%	1,7%	0,0%	4,6%	2,4%	0,4%	10,7%	0,5%	2,1%	5,3%	2,6%
Toros	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,7%	1,2%	0,4%	0,4%
Religiosos	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	1,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
Otros	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Prog. Ventas	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%

Tabla 8.85. Aportación de cada género a la audiencia de cada cadena. España. 1998. Fuente: Fundación autor (1999).

²³² Por ejemplo, el presidente del Athletic de Bilbao, Javier Uría, consideraba poco después de la quiebra de Kirch que se avecinaban tiempos duros para el fútbol profesional: “lo que ha pasado en Alemania e Inglaterra nos va a afectar directamente y debe de servir de advertencia sobre lo que nos puede pasar, aunque creo que Italia va a ser la Liga que peor lo va a pasar” (*Marca*, 10-4-2002). Sobre este mismo tema, ver también el artículo “Has the sports bubble burst?” en *Time* (11-3-02).

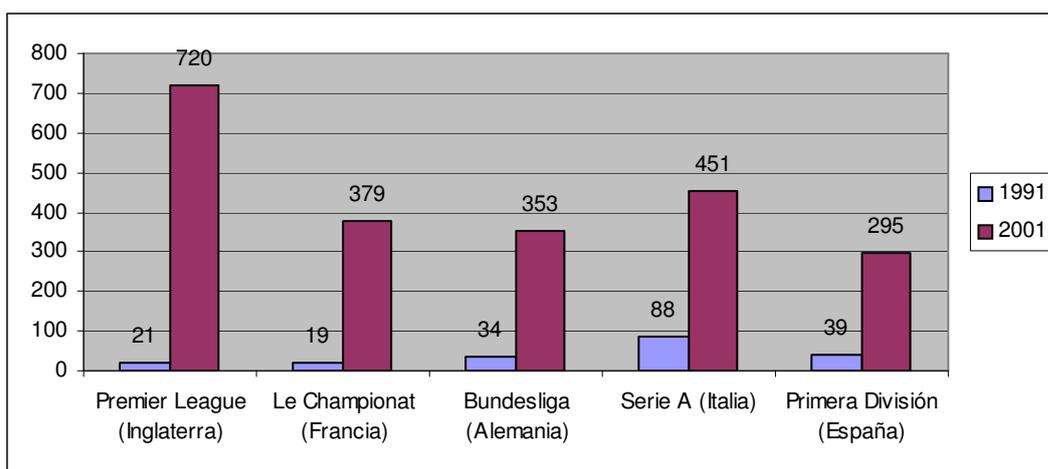


Gráfico 8.10. Pagos por derechos de televisión en las ligas domésticas europeas más importantes (millones de dólares). 1991-2001. Fuente: Time (2002).

Independientemente del fútbol de pago que ofrecen las plataformas digitales, la audiencia media de retransmisiones futbolísticas atrae a un 13,1% de espectadores “catódicos”, distribuyéndose por grandes competiciones y Comunidades Autónomas según se indica en la Tabla 8.86. En ella vemos como **la Liga de Campeones es la que genera mayores porcentajes de audiencia**, concretamente un 3% por encima de la Liga española de Primera División y un 4,8% de la Eurocopa 2000. Aunque existen factores como la emisión de la Liga de Campeones en horario *prime time*, y diferencias en el seguimiento de las grandes competiciones de fútbol por Comunidades Autónomas, el hecho de que la Liga de Campeones sea la competición con más audiencia parece indicar no que nos encontremos ante un inusitado interés por el fútbol televisado en general, sino ante una inclinación por unos determinados acontecimientos futbolísticos de alta calidad, de carácter exclusivo, espectacular y emocionante. Este argumento se refuerza si observamos el *ranking* de emisiones con más audiencia de 1998. Entre las diez primeras emisiones nueve eran partidos de fútbol, esto es, un 90%, el mismo número de partidos de fútbol que encontramos en las emisiones situadas del puesto once al cincuenta del *ranking*, esto es, un 22%. Además, algunos de ellos alcanzan la máxima audiencia en los momentos más emocionantes del partido (prórroga y penaltis).

Emisión	Núm°. de partidos	Andaluc.	Cataluña	C. Valenc.	Galicia	Madrid	P. Vasco	Resto España	Total (% y núm. de espectadores)
Liga española	38	11,8%	12,6%	11,0%	14,7%	12,9%	8,8%	13,3%	12,5% (4.829.225)
Liga de Campeones	31	14,5%	13,2%	17,5%	16,7%	16,3%	13,7%	16,4%	15,5% (5.988.239)
Eurocopa 2000	25	10,1%	11,1%	10,9%	9,9%	12,3%	11,1%	10,2%	10,7% (4.133.817)
TOTAL	94	12,2%	12,4%	13,1%	14,1%	13,9%	10,9%	13,8%	13,1% (5.068.426)

Tabla 8.86. Audiencia de retransmisiones de las grandes competiciones de fútbol (Liga española, Liga de Campeones y Eurocopa 2000). España. 2000. Fuente: Díaz Nosty (2001).

Por el carácter de exclusividad que tienen estas retransmisiones deportivas, he preferido centrarme en el análisis de las informaciones deportivas que tienen lugar en los informativos de televisión de las cadenas de ámbito nacional con más audiencia (TVE-1, Antena 3-TV y Tele 5), cuya regularidad de emisión se ajusta más al reflejo que se ofrece del deporte en televisión.

En televisión, aparte de las informaciones generales que conforman la actualidad informativa de los distintos telediarios, únicamente la información deportiva y la información meteorológica disponen de una sección diaria de carácter específico que da cuenta de las principales novedades acontecidas en esos campos.

La información deportiva dentro del primero de los programas seleccionados, el *Telediario Primera Edición* de la Primera Cadena de Televisión española, fue presentada, durante los días en los que se llevó a cabo el trabajo de campo, por Jesús Álvarez, de lunes a viernes, y por Sergio Sauca, los fines de semana²³³. En el primer caso, la información general del telediario la presentó Ana Blanco, y en el segundo, José Ribagorda.

Por lo que se refiere a *Noticias 1* de Antena 3, la parcela deportiva queda reservada de lunes a viernes al periodista Manuel Sánchez, mientras que Óscar Castellanos conduce la información deportiva del fin de semana. La información general la presentan Matías Prats y Olga Viza, entre semana, y Pedro Piqueras, los sábados y domingos. Si bien puede darse el caso de que en la presentación en portada de las noticias más importantes, tanto Matías Prats, como Olga Viza o Pedro Piqueras, presenten ellos mismos una o más unidades de información deportiva, sin necesidad de dar paso al encargado de esta sección específica.

Los deportes en el *Informativo Telecinco 14:30* de Tele 5 fueron presentados durante el período analizado tanto por Antonio Lobato como por Juan A. Villanueva. La presencia de ambos en el apartado dedicado al deporte dentro del informativo fue un tanto más irregular en comparación con el resto de programas estudiados. Así, durante la primera semana analizada, Antonio Lobato se centró en la presentación de los deportes de lunes a viernes, correspondiéndole a Juan A. Villanueva el fin de semana. Sin embargo, durante la segunda semana, Lobato apareció en la sección deportiva los tres primeros días (presentando, además, los deportes desde Barcelona el martes y desde Manchester el miércoles, debido a la celebración en esas ciudades de sendos encuentros de fútbol de la Liga de Campeones con participación de equipos españoles). Mientras, Villanueva presentó los deportes el jueves y el viernes, reapareciendo de nuevo Lobato el fin de semana. La presentación de la información general de este informativo corrió conjuntamente a cargo de Hilario Pino y Carme Chaparro, entre semana²³⁴, y de Fernando Olmeda y Ángeles Blanco, los fines de semana.

Señalar también que, salvo en el caso de Tele 5, los presentadores de la información general de los diferentes informativos suelen hacer algún tipo de comentario antes y después de la información deportiva propiamente dicha, circunstancia que se aprovecha para dar paso y para finalizar los minutos dedicados al deporte.

²³³ El telediario emitido a la hora de sobremesa los sábados y domingos, un poco más corto que los emitidos el resto de los días de la semana, se denomina formalmente *Telediario Fin de Semana*.

²³⁴ Excepcionalmente, el viernes día 12 de abril de 2002 la información general del programa fue presentada por Vicente Vallés, junto a Carme Chaparro.

8.2.3.1. Análisis general, específico y comparativo de la televisión

Variable número 1: el número de documento - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

Los documentos analizados en el soporte prensa escrita corresponden a los números del 91 al 135. Del 91 al 105 al *Telediario Primera Edición* de Televisión Española - Primera Cadena; del 106 al 120 a *Noticias 1* de Antena 3; y del 121 al 135 a *Informativos Telecinco 14:30* de Telecinco.

Variable número 2: la unidad de información deportiva - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

En televisión se analizaron un total de 1.089 unidades de información deportiva, esto es, un 22% del total de las unidades de información deportiva analizadas en todos los soportes. De estas, 385 corresponden a TVE-1, 443 a Antena 3, y 261 a Tele 5.

Según se aprecia en el Gráfico 8.11., la distribución de unidades de información deportiva es, en líneas generales bastante irregular a lo largo de los días de la semana.

En principio parece que los lunes es el día en el que se presentan un mayor número de unidades de información deportiva. Sin embargo, nos encontramos con que el segundo de los lunes analizados no sigue la cadencia en cuanto al número de unidades de información deportiva esperadas, ya que desciende significativamente respecto a otros lunes. Lo mismo podemos decir para otros días de la semana como miércoles y jueves, y sábados y domingos. Por ello, para hacer una consideración más certera sobre la distribución de las informaciones deportivas en la televisión a lo largo de la semana, es preferible recurrir a la información que nos facilita la página del documento y, más concretamente, el tiempo diario dedicado a la información deportiva (ver variable número 5).

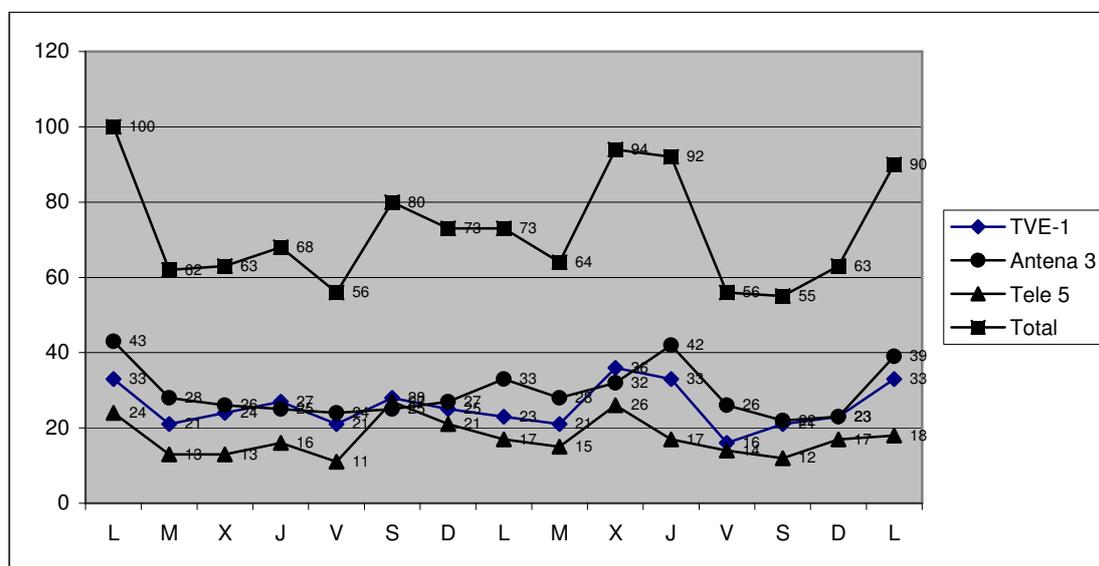


Gráfico 8.11. Televisión, TVE - 1, Antena 3, Tele 5. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva.

Variable número 3: el acontecimiento deportivo - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

De los 44 acontecimientos deportivos diferentes registrados en el soporte televisión, cerca del 80% corresponden a Primera División y a la Champions League, casi a partes iguales (ver Tabla 8.87.). Esta última competición, además de ser la que genera

mayores audiencias en televisión²³⁵, resulta especialmente atractiva a las mismas, -a pesar del menor número de partidos y equipos implicados en la competición continental-, como lo demuestra el hecho de que en Tele 5 la competición europea supere significativamente a la principal competición nacional en número de unidades de información deportiva. Por su parte, TVE presenta ambas competiciones a un mismo nivel. El caso de Antena 3 hay que matizarlo, ya que, aunque presenta un mayor número de unidades de información deportiva referentes a la Primera División española, únicamente un 5,4% de ellas son de tamaño grande o muy grande, frente al 11,2% de unidades de información deportiva de tamaño grande o muy grande que se corresponden con el acontecimiento deportivo Champions League.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Primera División	40,2	36,6	45,6	36,4
Champions League	38,2	36,4	36,3	44,1
Copa Davis	3,5	5,5	2,3	2,7
Masters de Augusta	3,4	3,9	3,4	2,7
GP Suzuka	2,2	2,9	1,4	2,7
NBA	1,6	1,3	0,2	4,2
Selección española	1,4	1,3	1,4	1,5
ACB	1,1	1,0	0,7	1,9
Segunda División	0,9	1,0	1,1	0,4
Otros acontecimientos deportivos	7,5	10,1	7,6	3,4
Total casos (número)	1089	385	443	261
Total valores (número)	44	34	33	16

Tabla 8.87. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: acontecimiento deportivo (variable número 3). Porcentajes.

Tenis (Copa Davis), golf (Masters de Augusta) y motociclismo (Gran Premio de Suzuka), son los otros acontecimientos deportivos destacables en televisión.

A *priori* podemos pensar que el hecho de que una cadena de televisión tenga los derechos de retransmisión en directo de un acontecimiento deportivo determinado, dicha cadena incidirá más en reflejar tal acontecimiento. Sin embargo, a la vista de los datos no parece que tal circunstancia tenga lugar, al menos, no de manera clara.

Durante el período de tiempo analizado, se retransmitieron algunos de los principales acontecimientos deportivos que se vieron reflejados en televisión. A saber: TVE retransmitió el fútbol de Primera División en las Comunidades Autónomas sin canal propio, el fútbol de la Champions League, los partidos de tenis de la Copa Davis, y las carreras de motociclismo del Gran Premio de Suzuka. El Masters de Augusta lo emitió Vía Digital, vinculado mediáticamente a Antena 3, y la NBA el Canal Plus, perteneciente al Grupo Prisa, en el momento del análisis relacionado a nivel multimediático internacional con Tele 5.

Aunque hay algunos casos que nos puede dar a entender esta preferencia de las cadenas a reflejar lo que ellas mismas emiten, por ejemplo, la Copa Davis en TVE y la NBA en el caso de Tele 5, sin embargo hay otros en los que esta relación no parece tan clara: la Champions League en Tele 5 es el acontecimiento deportivo con un mayor número de unidades de información deportiva, y TVE presta ligeramente más atención al Masters de Augusta que Antena 3. Sin embargo, en este último caso Antena 3 realizaba una

²³⁵ La Champions League la retransmiten en nuestro país el canal público Televisión Española, y Canal Plus y Vía Digital, canal por cable y canal digital, respectivamente.

promoción de dicho acontecimiento e informaba reiteradamente sobre la retransmisión del mismo en Vía digital, durante la locución de la unidad de información deportiva. Para ello empleaba términos como “emocionantísimo”, “atractivo”, “interesante”, “no se lo pueden perder”, etc.

En definitiva, el que un acontecimiento deportivo sea tenido en consideración como especialmente espectacular por las cadenas de televisión, no está vinculado directamente al hecho de que éstas posean sus derechos de retransmisión.

Finalmente, apuntar que las exigencias de tiempo reservado al espacio deportivo en Tele 5, es la causa principal de que en esta cadena privada se reflejen algo menos de la mitad de acontecimientos deportivos en comparación con las demás cadenas.

Variable número 4: el tiempo - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

Lógicamente, el tiempo de actualidad presente es el que prevalece en las unidades de información deportiva de todas las cadenas de televisión analizadas (ver Tabla 8.88). A gran distancia, el tiempo de actualidad futura es el segundo más empleado, mientras que lo ya acontecido (tiempo de actualidad pasada) es escasamente relevante. Así pues, **las informaciones deportivas en televisión se caracterizan por su alto grado de caducidad.** Este esquema se repite para todas las cadenas, con la salvedad de que en Antena 3 no existen unidades de información deportiva indeterminadas, y de que en Tele 5 éstas están ligeramente por encima de las de tiempo pasado.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Presente	88,2	87,3	88,9	88,5
Futuro	8,4	9,1	8,6	6,9
Pasado	2,6	3,1	2,5	1,9
Indeterminado	0,8	0,5	0,0	2,7
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.88. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: tiempo (variable número 4). Porcentajes.

Variable número 5: la página - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

Anteriormente señalaba la inexactitud del número de unidades de información deportiva (variable número 2) como recurso para conocer la cadencia de las informaciones deportivas en televisión con un nivel adecuado de fiabilidad. Si recurrimos a la página y, más concretamente, al tiempo de emisión dedicado dentro de los informativos a los deportes, observamos en el Gráfico 8.12. una distribución un tanto más regular, aunque todavía presenta importantes fluctuaciones de carácter inestable. Un día destaca sobremanera sobre todos los demás en cuanto a tiempo dedicado en los informativos al deporte, el miércoles de la segunda semana analizada, coincidiendo con la celebración de los partidos de fútbol de vuelta de la Champions League. Mientras, en el viernes, sábado y domingo de esa misma semana disminuye radicalmente el tiempo destinado a los deportes en la televisión, como si la saturación vivida dos días antes obligase a acortar dicho espacio²³⁶. Esta circunstancia también reitera el mayor reflejo que tiene la Champions League, que se celebra entre semana, respecto a otras competiciones. **El refuerzo informativo que recibe la competición continental se sustenta en que es, a la vez, sujeto y objeto de atención informativa en un momento de la semana en el que hay más tiempo para informar, pero menos acontecimientos deportivos celebrándose.**

²³⁶ Aunque hay que tener en cuenta también que el espacio disponible en los informativos dedicado al deporte los fines de semana, es menor en comparación al resto de la semana.

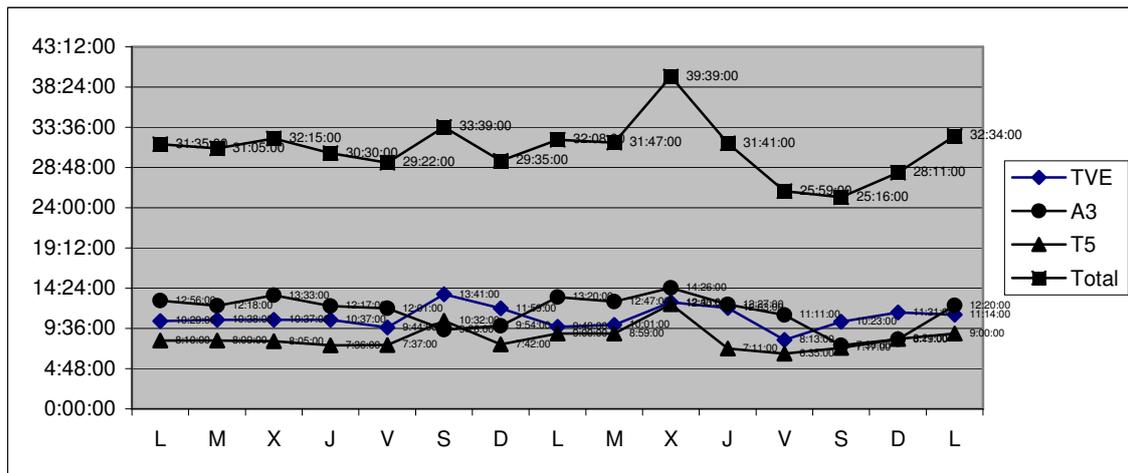


Gráfico 8.12. Tiempo diario dedicado a la información deportiva en televisión.

La media de información deportiva diaria de cada cadena en la franja horaria de sobremesa es de 11:30 minutos en TVE; 11:22 minutos en Antena 3; y 8:42 minutos en Tele 5.

Por lo que se refiere a las **unidades de información deportiva aparecidas en la portada de los informativos, el fútbol acaparó un 86,8%** de ellas. Las otras modalidades aparecidas fueron tenis (6,55%), motociclismo (3,2%), golf (1,6%) y automovilismo (1,6%).

Variable número 6: tamaño - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

El tamaño de las unidades de información deportiva en televisión es pequeño en más de la mitad de las ocasiones, especialmente en la cadena de televisión pública y en Antena 3 (ver Tabla 8.89.). Tele 5 presenta en este caso una situación específica, pues aún siendo la cadena que menos tiempo le dedica la deporte, es la que se detiene más en presentar la información deportiva, ya que presenta un 14,5% de unidades de información deportiva de tamaño grande o muy grande, frente al 9,9% y 10,2% que presentan en este sentido TVE y Antena 3, respectivamente.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Pequeño / Breve	60,1	63,1	63,2	50,6
Medio	28,7	27,0	26,6	34,9
Grande	10,0	8,6	9,5	13,0
Muy grande	1,1	1,3	0,7	1,5
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.89. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: tamaño (variable número 6). Porcentajes.

Por tanto, la **fugacidad** que caracteriza en general a gran parte de las informaciones deportivas, es menos evidente en Tele 5, donde, como veremos posteriormente, existe una tendencia un tanto mayor respecto a la televisión pública y a Antena 3, a presentar unidades de información deportiva de tipo “Reportaje / Informe” que, necesariamente requieren un tamaño más amplio.

Variable número 7: modalidad deportiva - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

Como no podía ser de otra forma, la televisión incide sobremanera en presentar el **fútbol como la gran modalidad deportiva de este soporte**. Casi un 85% de las

unidades de información deportiva responden al fenómeno futbolístico, quedando apenas espacio a otras modalidades deportivas para verse reflejadas (ver Tabla 8.90). De hecho, a parte del fútbol, sólo se reflejan en televisión 12 modalidades deportivas más.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Fútbol	84,6	79,2	89,2	84,7
Tenis	3,9	6,0	2,7	2,7
Golf	3,7	4,4	3,6	2,7
Baloncesto	3,1	2,9	1,6	6,1
Motociclismo	2,2	2,9	1,4	2,7
Automovilismo	0,8	1,0	0,7	0,8
Otras modalidades deportivas	0,8	1,3	0,6	0,0
Atletismo	0,6	1,3	0,2	0,4
Gimnasia Rítmico Deportiva	0,4	1,0	0,0	0,0
Total casos (número)	1089	385	443	261
Total valores (número)	13	11	10	7

Tabla 8.90. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: modalidad deportiva (variable número 7). Porcentajes.

De las tres cadenas investigadas, la televisión pública es la que le dedica una menor atención al fútbol; menor atención relativa, desde luego, ya que ésta supera las tres cuartas partes del contenido de su tiempo dedicado a la información deportiva. Sin tener en consideración al fútbol, sólo el tenis, golf, baloncesto y motociclismo, presentan valores medianamente destacables, aún siendo considerablemente inferiores respecto al deporte “rey” de la televisión, el fútbol. De las escasas modalidades restantes que se ven reflejadas en las diferentes cadenas, salvo el automovilismo, atletismo y gimnasia rítmico deportiva, que en la televisión pública aparecen reflejados con valores iguales o superiores al 1%, el resto tienen unos valores meramente anecdóticos.

Asimismo, las modalidades deportivas que se vinculan a algún gran acontecimiento espectacular, como la Copa Davis (tenis), Masters de Augusta (golf), o Gran Premio de Suzuka (motociclismo), han de agradecer a dicho acontecimiento deportivo espectacular su presencia en las televisiones. De otro modo, su reflejo no existiría, o, en el mejor de los casos, quedaría reducida considerablemente. Esta circunstancia no se produce, sin embargo, con **el fútbol, cuya presencia siempre está vigente**, independientemente de la disputa o no de una competición. El ejemplo más claro es el gran número de unidades de información deportiva futbolísticas que podemos esperar que se produzcan durante los meses de julio y agosto, meses en los que no se disputa competición oficial de Liga.

Variable número 8: géneros periodísticos - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

La entrevista es el género periodístico por excelencia de las unidades de información deportiva en los programas de televisión estudiados (ver Tabla 8.91). La noticia y la crónica configuran, junto con la entrevista, el cuerpo central de las informaciones deportivas. Más peso tiene la noticia en TVE y Antena 3 que en Tele 5, donde la crónica se sitúa por encima de aquella como procedimiento para tratar la información.

Sin embargo, hay que hacer una trascendente matización. Aunque la entrevista se asocia a los géneros periodísticos interpretativos, en ningún caso podemos considerarla así, ya que, a la vista de las unidades de información deportiva categorizadas como entrevistas en el soporte prensa, todas ellas estaban previamente grabadas y se editaban para, en ciertos casos, ajustarse a la dinámica de otra unidad de información deportiva. Por ejemplo, a lo largo de una crónica, se insertaban entrevistas (breves declaraciones) para

justificar el argumento central de la crónica. Por tanto, **aunque en número la entrevista es el género más habitual en televisión, su valor no tiene un carácter central, sino que es subsidiario respecto a otros géneros periodísticos.** Además, la brevedad que caracteriza a las entrevistas registradas (el 90% son de tamaño pequeño), llega hasta el extremo de que no se registró ninguna entrevista de tamaño grande o muy grande.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Entrevista	50,3	51,4	50,6	48,3
Noticia	25,6	27,8	28,7	17,2
Crónica	19,2	18,4	16,7	24,5
Reportaje / Informe	2,4	1,8	2,5	3,1
Datos / Anécdotas	2,3	0,3	1,4	6,9
Otros	0,2	0,3	0,2	0,0
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.91. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: géneros periodísticos (variable número 8). Porcentajes.

A pesar de estas circunstancias no deja de tener su trascendencia conocer quienes son los que están trasladando con sus declaraciones los significados del deporte a través de la información deportiva que se refleja en la televisión. En este sentido, vemos en la Tabla 8.92. el **importante papel que juegan los propios deportistas con sus manifestaciones ante las cámaras, las cuales pueden constituir un modelo de expresión y / o actuación para una parte de la audiencia, especialmente a los jóvenes.** Por las mismas razones, es también importante el papel de los entrenadores. Nos encontramos nuevamente con el hecho de que algunas de las figuras del deporte que se expresan a través de los medios de comunicación en general, y del soporte televisión en particular, pueden configurarse mediante el lenguaje y la imagen como potenciales agentes socializadores (socialización general y socialización deportiva).

Categoría	Unidades de información deportiva "Entrevista"
Deportista	54,8%
Entrenador	30,0%
Directivo	6,8%
Otros miembros del club	3,0%
Aficionados	2,0%
Ex deportistas	1,1%
Otros	1,1%
Federación	0,7%
Árbitro	0,2%
Medios de comunicación	0,2%
Total casos	1096

Tabla 8.92. Categoría de los actores protagonistas que tienen la palabra en la televisión.

Por otro lado, Tele 5, en consonancia con el hecho de ser la cadena que presenta más unidades de información deportiva de tamaño grande o muy grande, es también la que se detiene un tanto más que las otras dos cadenas en reflejar unidades de información deportiva de tipo reportaje o informe, esto es, se detiene a analizar un poco más en profundidad lo acontecido en el mundo del deporte, pero por otro lado, Tele 5 también es la cadena que más tiempo le dedica al mero dato o anécdota.

Finalmente, el soporte televisivo no parece el más adecuado ni para los editoriales y artículos de opinión, ni para detenerse a reflejar sistemáticamente los resultados y clasificaciones, ya sea por las propias características del soporte en sí, ya sea, en el caso de los resultados y clasificaciones, porque muchos de los aparatos de televisión poseen el sistema de teletexo que permite consultar estas cuestiones con una mayor pausa y detenimiento, características impensables en la dinámica informativa en televisión.

Variable número 9: fuente de información - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

Al igual que en el soporte radiofónico, en la televisión las unidades de información deportiva se derivan a partir de dos fuentes. Una de carácter mayoritario: la redacción. Y otra menos habitual: el enviado especial.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Redacción	93,0	87,5	97,1	94,3
Enviado especial	7,0	12,5	2,9	5,7
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.93. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: fuente de información (variable número 9). Porcentajes.

La peculiaridad del soporte que estamos analizando permite que en todo momento estimemos que la información ha sido elaborada por la redacción de la cadena, bien porque así se especifica en pantalla, bien porque la asociamos a la redacción al estar viendo u oyendo al locutor.

Destaca también el mayor número de unidades de información deportiva elaboradas por los enviados especiales de TVE respecto a las otras cadenas, por lo que podemos suponer que los recursos humanos y económicos que posee la televisión pública son el factor diferencial que le permite desplegar una red mayor de enviados especiales. De ahí que cuando las otras cadenas deciden organizar la información de acuerdo a la presencia de un enviado especial, sus decisiones al respecto son más selectivas y se busca rentabilizar en lo posible tal circunstancia, este es el caso de Tele 5 que envió a uno de sus habituales presentadores de deportes a Manchester (partido de Champions League, Manchester United - Deportivo de La Coruña), y desde ese lugar presentó la información deportiva del informativo.

La Champions League de fútbol mereció un 71% de las unidades de información deportiva registradas como procedentes de enviados especiales. Los dos restantes acontecimientos de los que se informó vía enviado especial fueron la Copa Davis (21%) y el Gran Premio de Suzuka (7,8%).

Variable número 15: tamaño de gráfico e imágenes - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

La brevedad, la fugacidad de las imágenes que acompañan a las unidades de información deportiva es el elemento característico del componente visual de la televisión en todos los casos (ver Tabla 8.94). Esta circunstancia guarda estrecha relación con el mayor número de unidades de información deportiva de tamaño pequeño y medio (*versus* grande y muy grande).

Por tanto, en el caso de que la información visual en televisión conlleve carga emocional (característica propia del mundo del espectáculo), ésta se remite en los informativos analizados a unos pocos segundos nada más. Sin embargo, lo más habitual

es que las imágenes se presenten sin ese componente emotivo, y no sean más que un **mero elemento de acompañamiento a la locución de la información**. Otra cuestión es que en vez del espacio deportivo en los informativos, estuviésemos analizando las retransmisiones deportivas, donde ya se busca intencionada y constantemente una carga emocional en las imágenes emitidas, a través de los diferentes recursos técnicos disponibles (repeticiones a cámara lenta, primeros planos, etc.)²³⁷.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Pequeño	76,1	77,4	77,6	71,5
Medio	17,1	16,3	16,6	19,1
Grande	5,8	5,0	5,3	7,8
Muy grande	1,0	1,3	0,5	1,6
Total casos (número)	1070	380	434	256

Tabla 8.94. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: tamaño de gráficos e imágenes (variable número 15). Porcentajes.

Poco más podemos decir de esta variable salvo remitirnos más abajo al análisis de los actores, categorías y equipos protagonistas de los gráficos e imágenes en televisión.

Variable número 16 a variable número 22: actores protagonistas, categoría actores protagonistas y equipo actores protagonistas - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

En todas las cadenas analizadas **el Real Madrid es el principal protagonista de las informaciones deportivas emitidas por televisión**. Junto a él, los otros dos equipos participantes en la Champions League, Barcelona y Deportivo, aparecen en segundo y tercer lugar, respectivamente (ver Tabla 8.95.).

Otro equipo implicado en la máxima competición continental, el Bayern de Munich (precisamente, el que se enfrentó al Real Madrid), y el posterior campeón de la Primera División española, el Valencia, son también equipos con una importante cuota de protagonismo.

Parece entonces que, junto a las variables éxito deportivo, preferiblemente en un evento espectacular (participación en la máxima competición europea, liderazgo en el campeonato doméstico) y protagonismo nacional (deportista español o vinculado a un equipo español, y equipo español) como elementos relevantes en la presentación de un mayor número de unidades de información deportiva, existe otro factor de carácter no manifiesto, que hace que, en todos los casos, el Real Madrid y, en menor medida, el Barcelona, acaparen la atención informativa en la televisión, en lo que se conforma como el modelo clásico que rige los criterios de la información deportiva.

Indiscutiblemente los protagonistas relacionados con el fútbol vuelven a apropiarse del reflejo del deporte, también en este soporte. Así entre los principales actores de las unidades de información deportiva, únicamente encontramos a tres deportistas individuales no relacionados con el mundo del fútbol, y ambos responden a los dos criterios antes señalados que facilitan su presencia en los medios: éxito en un evento espectacular y nacionalidad española. Son Corretja (tenista español que venció a

²³⁷ La información deportiva emitida en el marco de los diferentes informativos analizadas, se apoya en buena medida en esas imágenes (emocionales), grabadas durante la retransmisión en directo de la competición, tanto para construir los elementos visuales de la unidad de información deportiva como para complementar la locución verbal de la misma. Al no ser en directo, las imágenes que se ofrecen en el tiempo deportivo de los informativos, pierden ese componente emocional relacionado con la sorpresa.

Sampras en la Copa Davis), y Sergio García y Olazábal (golfistas españoles mejor clasificados en el Masters de Augusta). Estas son sus credenciales para legitimar su presencia en la televisión. Si fuese de otro modo, no se verían reflejados en ella.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
R. Madrid	6,4	5,1	6,6	7,9
Barcelona	5,3	4,9	5,0	6,6
Deportivo	3,8	3,6	3,3	5,0
Bayern M.	2,6	2,1	2,7	3,1
Valencia	2,4	2,4	2,2	2,6
Irureta	2,3	2,4	2,0	2,6
Rexach	2,1	2,6	1,6	2,1
Manchester U.	1,9	1,3	2,2	2,4
Figo	1,9	1,3	2,2	2,1
Panathinaikos	1,7	1,5	1,3	2,6
Afición	1,6	1,1	1,6	2,4
España	1,5	1,9	1,3	1,6
Sergio García	1,4	1,5	1,3	1,6
Tristán	1,4	1,7	1,1	1,3
Del Bosque	1,4	2,1	0,9	1,0
Mallorca	1,1	1,1	0,6	1,8
Rayo	1,0	1,1	0,8	1,3
Gaspart	1,0	0,2	1,4	1,3
Corretja	1,0	1,3	0,8	0,8
Roberto Carlos	0,9	0,6	1,1	1,0
R. Sociedad	0,8	1,1	0,5	1,0
Villareal	0,8	1,1	0,8	0,3
Betis	0,8	0,7	1,3	0,3
Olazábal	0,8	0,9	1,1	0,3
Otros actores protagonistas	54,3	56,4	56,3	47,0
Total casos (número)	1554	534	639	381
Total valores (número)	336	205	233	148

Tabla 8.95. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20). Porcentajes.

Tras los equipos más protagonistas, aparecen dos actores pertenecientes a la categoría de entrenadores (de fútbol, por supuesto). Esto, a pesar de que como se ve en la Tabla 8.96. no son los entrenadores quienes tienen un mayor protagonismo, sino que éste recae sobre los clubes y, en menor medida, los deportistas. Esos dos entrenadores pertenecen además a la nómina de dos de los tres equipos con mayor protagonismo (Deportivo y Barcelona). Un tercer entrenador que aparece entre los personajes principales, Del Bosque, pertenece al Real Madrid, el equipo más protagonista. Esta situación nos lleva a afirmar que **el centramiento informativo se extiende desde los equipos - clubes protagonistas hasta las demás categorías del mismo, apropiándose del reflejo de la información deportiva en diferentes niveles de protagonismo**. Así, el Real Madrid (el propio club madrileño; sus rivales, el Bayern de Munich y el Rayo; sus jugadores, Figo y Roberto Carlos; su entrenador, Del Bosque, etc.²³⁸); el Barcelona (el propio club catalán; su entrenador, Rexach; su rival, Panathinaikos; su presidente, Gaspart); y el Deportivo (el propio club gallego; su entrenador, Irureta; y su jugador, Tristán), parecen los más beneficiados por esta situación informativa.

²³⁸ En el anexo puede consultarse como, además, el presidente del Real Madrid (Florentino Pérez), su secretario técnico (Valdano), su médico (Del Corral), su afición, su estadio de fútbol, etc. son también actores protagonistas y actores secundarios de las unidades de información deportiva. Este hecho, caracteriza también, aunque en menor medida, las informaciones de otros equipos de fútbol que se ven reflejados en la televisión en un mayor grado.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Club	40,5	38,4	39,4	45,1
Deportista	34,7	38,2	33,0	32,8
Entrenador	12,4	13,9	11,9	11,0
Directivo	4,1	3,0	5,5	3,4
Aficionados	1,7	1,1	1,6	2,6
Otros	1,5	1,3	2,2	0,8
Otros miembros del club	1,1	1,1	1,1	1,0
Federación	1,0	1,1	1,4	0,3
Ex deportistas	0,8	0,4	0,8	1,3
Instalaciones deportivas	0,6	0,4	0,9	0,5
Competición deportiva	0,6	0,4	0,8	0,8
Árbitro	0,6	0,2	1,1	0,3
Medios de comunicación	0,3	0,6	0,3	0,0
Total casos (número)	1554	534	639	381

Tabla 8.96. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21). Porcentajes.

Por lo demás, respecto a la categoría de los actores principales, destaca el mayor peso que tiene el club sobre el deportista tanto en Antena 3 como, sobre todo, en Tele 5. Precisamente, en esta cadena apreciamos como el elemento “humano”, que representaría la afición, tiene un peso ligeramente superior a las otras dos cadenas, lo mismo que en Antena 3 el elemento formal, centrado en los directivos.

La Tabla 8.97. viene a confirmar las manifestaciones vertidas anteriormente sobre esa prolongación del protagonismo del equipo en diferentes niveles o categorías (entrenadores, jugadores, directivos, aficionados, etc.). En todos los casos, el Real Madrid es el equipo más protagonista, seguido de cerca por el Barcelona. Esta situación es menos evidente en la televisión pública y más acusada en las cadenas privadas. Un escalón más abajo se encuentra reflejado el Deportivo, -sin duda, en una situación privilegiada por estar inmerso en la Champions League-. Y tras él, los “otros” equipos, incluido el diverso contingente que conforman los deportistas individuales “Sin equipo”.

Exceptuando la categoría de los “Sin equipo”, los principales protagonistas que aparecen son, una vez más, de carácter futbolístico²³⁹. Los demás son el tenis (selección nacional de Estados Unidos), el baloncesto (Memphis, el equipo del jugador español Gasol), y el motociclismo y automovilismo (Honda y Ferrari, respectivamente).

²³⁹ España como selección nacional aglutina diferentes modalidades deportivas, al igual que Real Madrid y Barcelona, aunque en estos dos casos sólo una modalidad se vio reflejada en la televisión además del fútbol, el baloncesto.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
R. Madrid	15,8	14,2	15,0	19,2
Barcelona	13,0	14,0	11,6	13,9
Deportivo	10,3	9,9	9,1	12,9
Sin equipo	6,8	8,1	6,9	5,0
Valencia	5,5	5,1	5,3	6,6
España	4,1	5,6	3,0	3,9
Bayern M.	4,1	3,9	4,5	3,4
Rayo	2,8	2,8	2,3	3,4
Manchester U.	2,6	2,1	3,0	2,6
Panathinaikos	2,4	2,4	2,0	3,1
Betis	2,4	2,1	3,8	0,5
Mallorca	2,3	2,1	2,0	2,9
Ath. Bilbao	2,3	2,2	3,0	1,0
Villareal	1,7	2,2	1,6	1,0
Celta	1,4	0,9	2,3	0,3
Osasuna	1,4	1,7	0,9	1,6
Zaragoza	1,4	1,1	1,7	1,0
R. Sociedad	1,3	1,3	1,1	1,6
Tenerife	1,3	0,6	2,5	0,3
USA	1,2	1,1	1,1	1,3
Las Palmas	1,1	0,9	1,6	0,5
Memphis	0,8	1,1	0,2	1,6
Honda	0,8	0,7	0,8	1,0
Espanyol	0,7	1,1	0,8	0,0
Ferrari	0,6	1,3	0,3	0,3
Árbitros	0,6	0,2	1,1	0,3
Otros equipos actores protagonistas	11,7	11,3	12,5	10,8
Total casos (número)	1554	534	639	381
Total valores (número)	96	62	71	55

Tabla 8.97. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22). Porcentajes.

Variable número 24 a variable número 30: actores mencionados, categoría actores mencionados y equipo actores mencionados - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

Respecto a los principales actores mencionados en las unidades de información deportiva, la situación comentada para las variables anteriormente analizadas se refuerza en los casos más representativos y, en otros (los menos), se aprecia un reflejo más abierto a otros actores, aunque de manera minoritaria, salvo en el caso de los aficionados, que tras los tres equipos principales, son quienes más son objeto (*versus* sujeto) de atención (ver Tabla 8.98.).

Resaltar como, de entre las aficiones, la que más se refleja es la del Real Madrid (29,1%) y, luego, la del Panathinaikos (25%). El caso de la afición griega constituye uno de los paradigmas en torno a la **construcción de mitos y escenarios espectaculares** en torno al fútbol, pues su pertinencia en las unidades de información deportiva está asociada a la presentación del encuentro de Champions League entre el Panathinaikos y el Barcelona en el marco de un “*infierno griego*” con seguidores “*enloquecidos*” y “*vociferantes*”.

Nuevamente, los árbitros aparecen ligeramente más como objeto (negativo) de las unidades de información deportiva que como sujeto. Y, dentro, del refuerzo informativo que reciben los equipos más reflejados, surgen con porcentajes relativamente importantes nuevos actores antes no contemplados: Beckham y Old Tafford (estadio) en

el Manchester United; Rivaldo y Saviola en el Barcelona; Zidane en el Real Madrid; y Salihamidzic y Kahn en el Bayern de Munich.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
R. Madrid	10,0	10,4	10,8	8,1
Barcelona	6,3	6,4	6,1	6,5
Deportivo	4,8	4,2	4,2	6,5
Afición	3,9	4,2	3,4	4,2
Bayern M.	3,8	3,8	3,6	4,2
Valencia	2,9	3,8	1,5	3,9
Manchester U.	2,7	2,0	3,6	2,3
Beckham	2,4	3,1	2,3	1,3
España	1,8	2,7	1,1	1,6
Rayo	1,8	1,3	2,3	1,6
Panathinaikos	1,7	1,5	2,3	1,0
Osasuna	1,6	2,0	1,5	1,3
Mallorca	1,5	1,5	0,8	2,3
Figo	1,4	1,5	0,6	2,3
Rivaldo	1,2	1,1	1,9	0,3
Ath. Bilbao	1,1	1,3	0,8	1,3
Rexach	1,1	0,7	1,5	1,0
Saviola	1,1	0,7	1,1	1,6
Árbitros	1,0	1,3	1,1	0,3
Gaspart	1,0	0,9	0,6	1,6
Bernabeu (estadio)	1,0	0,9	0,4	1,9
Zidane	0,9	1,1	1,1	0,3
Tristán	0,9	0,9	1,1	0,6
Prensa	0,8	0,2	0,6	1,9
Sergio García	0,6	1,1	0,4	0,3
Clemente	0,6	0,2	1,3	0,0
Tenerife	0,6	0,0	1,1	0,6
R. Sociedad	0,6	0,2	0,6	1,3
Salihamidzic	0,6	0,4	0,4	1,3
Kahn	0,6	0,2	0,8	1,0
Olazábal	0,6	0,9	0,2	1,0
Sampras	0,5	1,1	0,2	0,0
Memphis	0,5	0,2	0,2	1,3
Robredo	0,5	0,4	0,2	1,0
Muñiz Fernández	0,5	0,2	0,4	1,0
Old Trafford	0,3	0,0	0,2	1,0
Otros actores mencionados	37,0	37,6	39,7	32,3
Total casos (número)	1233	452	473	308
Total valores (número)	284	162	174	120

Tabla 8.98. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: actores mencionados (variable número 24 y variable número 28). Porcentajes.

En cuanto a la categoría de los actores secundarios, se acentúa la preponderancia que tienen los clubes sobre los deportistas, y de estas dos categorías sobre las demás (ver Tabla 8.99.). A un nivel inferior, destaca la afición, que se configura nuevamente más como objeto (3,9%) que como sujeto (1,7%) de las unidades de información deportiva, al igual que ocurre con el colectivo arbitral (2,5% *versus* 0,6%).

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Club	50,5	50,7	49,3	52,3
Deportista	28,5	29,2	28,3	27,9
Entrenador	4,1	3,5	5,7	2,6
Aficionados	3,9	4,2	3,4	4,2
Instalaciones deportivas	2,9	2,9	2,5	3,6
Árbitro	2,5	2,0	3,0	2,6
Directivo	1,6	1,3	1,5	2,3
Otros	1,5	1,8	1,7	1,0
Federación	1,3	2,0	1,1	0,6
Medios de comunicación	1,3	0,4	1,5	2,3
Ex deportistas	1,1	1,3	1,1	0,6
Otros miembros del club	0,2	0,2	0,4	0,0
Representantes / Intermediarios	0,2	0,4	0,2	0,0
Competición deportiva	0,2	0,0	0,4	0,0
Total casos (número)	1233	452	473	308

Tabla 8.99. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: categoría actores mencionados (variable número 25 y variable número 29). Porcentajes.

Respecto a los equipos de los actores mencionados (ver Tabla 8.100.), poco más hay que decir que contribuyen a afianzar y a incrementar las diferencias entre el Real Madrid y los demás equipos.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
R. Madrid	17,1	18,8	16,9	14,9
Barcelona	12,4	12,2	12,1	13,3
Deportivo	7,2	6,4	6,8	9,1
Manchester U.	6,7	5,5	8,0	6,2
Bayern M.	6,1	6,0	5,7	6,8
Sin equipo	5,6	8,0	4,4	3,9
Valencia	4,1	4,9	2,5	5,5
España	4,1	4,6	2,7	5,2
Panathinaikos	3,4	3,5	3,6	2,9
Rayo	2,6	1,5	4,0	1,9
Árbitros	2,5	2,0	3,0	2,6
Osasuna	2,0	2,9	1,7	1,3
Ath. Bilbao	1,9	1,8	2,3	1,6
Mallorca	1,9	1,8	1,5	2,6
Betis	1,4	0,7	2,5	0,6
Tenerife	1,3	0,2	2,7	0,6
USA	1,1	2,2	0,6	0,0
Celta	0,8	0,2	1,1	1,3
Zaragoza	0,7	0,4	1,1	0,6
Memphis	0,6	0,4	0,2	1,3
R. Sociedad	0,6	0,2	0,6	1,3
Honda	0,6	0,4	0,6	1,0
Liverpool	0,6	0,4	0,4	1,0
Prensa inglesa	0,4	0,0	0,4	1,0
Otros equipos actores mencionados	14,4	15,0	14,6	13,5
Total casos (número)	1233	452	473	308
Total valores (número)	104	65	70	58

Tabla 8.100. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: equipo actores mencionados (variable número 26 y variable número 30). Porcentajes.

Variable número 32 a variable número 37: actores gráficos e imágenes, categoría actores gráficos e imágenes y equipo actores gráficos e imágenes - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

A la vista de los datos de la Tabla 8.101., comprobamos como las unidades de información deportiva se acompañan principalmente de imágenes en las que se ven reflejados los propios clubes protagonistas de las mismas. Esto es así, porque la coincidencia en muchos de los casos entre los actores protagonistas de las imágenes de las informaciones coinciden con los actores protagonistas de las unidades de información deportiva (ver Tabla 8.95.), siendo los casos más significados como clubes los del Real Madrid, Barcelona y Deportivo, por un lado, y, por otro, los de los entrenadores Rexach e Irureta.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
R. Madrid	5,6	4,8	5,4	6,9
Barcelona	4,8	5,0	3,6	6,4
Deportivo	3,3	3,5	2,8	4,1
Afición	3,0	1,9	2,9	4,6
Bayern M.	2,4	1,5	2,4	3,6
Rexach	2,2	2,5	1,9	2,0
Irureta	2,1	2,1	1,9	2,3
Manchester U.	2,0	1,5	2,3	2,3
Figo	1,8	1,3	2,1	2,0
Sergio García	1,6	2,1	1,1	1,5
Valencia	1,6	1,9	1,0	2,0
Del Bosque	1,4	2,1	1,1	1,0
Panathinaikos	1,4	1,5	1,1	1,8
Corretja	1,2	1,7	1,0	1,0
Tristán	1,1	1,0	1,1	1,3
Mallorca	1,0	1,3	0,8	1,0
Rayo	1,0	0,8	1,3	1,0
Gaspart	1,0	0,4	1,3	1,3
Osasuna	0,9	1,2	0,5	1,0
Roberto Carlos	0,9	0,6	1,1	1,0
Beckham	0,9	0,8	1,0	0,8
Woods	0,8	1,2	0,8	0,3
Saviola	0,8	1,0	0,8	0,5
Ath. Bilbao	0,8	1,0	0,8	0,5
Las Palmas	0,8	0,8	1,1	0,3
Hierro	0,8	0,8	0,6	1,0
Palermo	0,7	1,2	0,3	0,5
Cañizares	0,7	1,0	0,6	0,5
Tenerife	0,7	0,4	1,1	0,5
Gasol	0,7	0,8	0,2	1,3
Iván Helguera	0,7	0,6	0,5	1,0
Manzano	0,7	0,8	0,3	1,0
Betis	0,6	0,4	1,0	0,3
Clemente	0,5	0,2	1,0	0,0
Memphis	0,5	0,6	0,0	1,0
Denilson	0,4	0,0	1,0	0,0
Otros actores gráficos e imágenes	48,4	49,7	52,2	42,4
Total casos (número)	1527	520	616	391
Total valores (número)	337	203	233	154

Tabla 8.101. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: actores gráficos e imágenes (variable número 32 y variable número 35). Porcentajes.

Las imágenes más frecuentes que se han registrado hacen referencia a cuatro situaciones concretas, que según una frecuencia de aparición descendente, se corresponde con: a)

competición (el club es el principal protagonista, -o en su defecto, el deportista si compite individualmente-, y se emiten imágenes en planos largos del equipo, -o deportista-, en plena competición); b) entrevista (deportistas, entrenadores, directivos, etc., son los personajes principales de las imágenes, y aparecen realizando declaraciones, normalmente de carácter breve); c) entrenamiento (el club y, en menor medida, el deportista y los entrenadores, aparecen desempeñando su cotidiana actividad deportiva del entrenamiento); y d) viaje (especialmente el equipo, es el protagonista de las imágenes, partiendo o llegando en su viaje, antes o después de la celebración efectiva del acontecimiento deportivo).

En torno a las categorías de los actores de los gráficos e imágenes (ver Tabla 8.102.), tenemos que los tres pilares básicos que soportan las imágenes (en movimiento) en la televisión son el deportista y el club, casi indistintamente, y, en un escalafón inferior el entrenador, que aparece principalmente en las unidades de información deportiva del género periodístico entrevista. Este esquema se reproduce en las tres cadenas analizadas, donde directivos (el factor institucional más acusado en TVE y Antena 3) y aficionados (el factor “humano” más reflejado en Tele 5), son las otras dos categorías con cierto peso relativo en comparación con las demás categorías no mencionadas, cuyo valor es básicamente marginal.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Deportista	38,0	39,6	37,2	37,3
Club	36,1	36,0	34,7	38,4
Entrenador	12,3	13,5	12,7	10,2
Directivo	3,7	2,3	5,4	3,1
Aficionados	3,1	1,9	2,9	4,9
Otros	1,6	1,5	1,8	1,5
Instalaciones deportivas	1,2	1,7	1,3	0,5
Otros miembros del club	1,0	1,2	1,0	1,0
Ex deportistas	1,0	1,0	0,8	1,3
Árbitro	0,7	0,4	1,0	0,8
Federación	0,5	0,6	0,6	0,0
Medios de comunicación	0,3	0,2	0,5	0,3
Competición deportiva	0,3	0,2	0,2	0,8
Total casos (número)	1527	520	616	391

Tabla 8.102. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: categoría actores gráficos e imágenes (variable número 33 y variable número 36). Porcentajes.

Los equipos protagonistas de las imágenes en televisión son también, básicamente, los mismos que los actores protagonistas de los gráficos en televisión (ver Tabla 8.101.), y que los equipos de los protagonistas de las unidades de información deportiva (ver Tabla 8.97.), de manera que **la imagen en televisión está cumpliendo una función de refuerzo de la situación de centramiento que caracteriza a la información deportiva en el soporte televisión** (ver Tabla 8.103.).

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
R. Madrid	16,1	15,0	14,8	19,7
Barcelona	12,6	13,7	11,0	13,8
Deportivo	9,6	9,0	8,6	11,8
Sin equipo	6,9	8,8	6,3	5,4
Valencia	5,4	4,8	4,9	6,9
Bayern M.	4,1	3,8	4,4	3,8
España	3,9	5,6	2,6	3,6
Manchester U.	3,3	3,1	3,7	3,1
Rayo	2,9	2,5	3,2	3,1
Panathinaikos	2,8	3,3	2,1	3,1
Mallorca	2,4	2,3	2,4	2,6
Betis	2,4	1,9	4,1	0,5
Ath. Bilbao	2,4	2,5	2,8	1,5
Villareal	1,7	2,1	1,6	1,3
Osasuna	1,6	2,1	1,3	1,5
Tenerife	1,6	0,6	3,1	0,5
Celta	1,4	0,8	2,6	0,3
Zaragoza	1,2	1,2	1,5	1,0
Memphis	1,2	1,5	0,2	2,3
Las Palmas	1,2	1,0	1,8	0,5
Espanyol	0,9	1,2	1,0	0,3
Valladolid	0,9	0,6	1,3	0,5
USA	0,8	1,0	0,6	0,8
Árbitros	0,7	0,4	1,0	0,8
Honda	0,7	0,4	0,8	1,0
Otros equipos actores gráficos e imágenes	11,3	10,8	12,3	10,3
Total casos (número)	1527	520	616	391
Total valores (número)	91	62	68	53

Tabla 8.103. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: equipo actores gráficos e imágenes (variable número 34 y variable número 37). Porcentajes.

Variable número 38 y 39: función principal y secundaria del lenguaje - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

En línea con los demás soportes comunicacionales analizados, la función principal del lenguaje es la referencial, seguida a distancia de función la emotiva y expresiva que, como función secundaria del lenguaje está antes que la referencial²⁴⁰ (ver Tabla 8.104. y Tabla 8.105.).

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Referencial	96,3	95,3	96,6	97,3
Emotiva / Expresiva	3,3	4,4	2,7	2,7
Poética	0,4	0,3	0,7	0,0
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.104. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: función principal del lenguaje (variable número 38). Porcentajes.

De la “fría” presentación de la unidad de información deportiva, pasamos a la emotiva y expresiva fórmula del lenguaje que da cancha a la **dramatización de la información deportiva**. Términos y frases empleadas por los presentadores de las unidades de información deportiva como “*Al filo de lo imposible*”, “*¡Qué angustia!*”, “*¡Llegó la hora de la verdad!*”, etc., o por los propios deportistas o entrenadores, normalmente más expresivas, -en ocasiones por estar realizadas inmediatamente después de su desempeño

²⁴⁰ Esto es así en el caso de que en la unidad de información deportiva, el lenguaje cumpla una doble función. Sin embargo, lo habitual es que el lenguaje de la unidad de información deportiva no conlleve una función secundaria.

profesional-, como “*¡Es la ostia!*”, “*Me está jodiendo*”, etc., afianzan la expresión de sentimientos emocionantes y emocionados en el marco de la información deportiva emitida por televisión.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Sin función secundaria	87,2	88,8	86,9	85,4
Emotiva / Expresiva	7,9	4,9	8,4	11,5
Referencial	3,1	4,2	2,7	2,3
Poética	1,7	2,1	2,0	0,4
Conativa	0,1	0,0	0,0	0,4
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.105. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: función secundaria del lenguaje (variable número 39). Porcentajes.

En la tabla 8.106. apreciamos más claramente lo anteriormente dicho sobre la preeminencia de lo referencial y, secundariamente, de lo emotivo en televisión, siendo Tele 5 la cadena que más opta por esta última función del lenguaje. Asimismo, cuando se analizan conjuntamente la función principal y secundaria del lenguaje, la televisión pública recurre más ligeramente a la función referencial del lenguaje y menos a la emotiva, que las cadenas privadas.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Referencial	88,2	89,5	87,8	87,0
Emotiva / Expresiva	9,9	8,4	9,8	12,4
Poética	1,8	2,1	2,4	0,3
Conativa	0,1	0,0	0,0	0,3
Total casos (número)	1228	428	501	299

Tabla 8.106. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39). Porcentajes.

Finalmente, se aprecia también en los casos de la TVE 1 y de Antena 3, cierto gusto por la función poética (especialmente como función secundaria), en expresiones como “*Prueba de fuego*”, “*Bestia negra*”, “*Partido intenso y tragedia nacional*”, “*O rey do despiste*”, etc.

Variable número 40: valoración - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

La neutralidad en la valoración de la unidad de información deportiva caracteriza tres cuartas partes de las mismas en el soporte televisión (ver Tabla 8.107). Asimismo, los acontecimientos deportivos tienden a reflejarse más en sentido positivo (“*Noche mágica*”, “*Impresionante hazaña*”, “*Partido épico*”, “*Mejor imposible*”, etc.), aunque esta afirmación sólo es válida para TVE 1 y, sobre todo, para Tele 5, ya que Antena 3 se decanta por presentar más unidades de información deportivas negativas (“*Lamentable*”, “*Sin rumbo, sin personalidad*”, “*Partido de 2ª B, indigno de la Champions*”, “*Enfado monumental*”, etc.) que positivas.

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Neutra	75,3	72,7	80,6	70,1
Positiva	9,2	9,6	5,4	14,9
Negativa	7,8	7,0	9,0	6,9
Ambivalente	7,7	10,6	5,0	8,0
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.107. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: valoración (variable número 40). Porcentajes.

Mientras, las noticias de sentido ambivalente (“*Raro, extraño, difícil de creer*”, “*Se juegan la vida*”, “*Venció en un partido de chiflados*”, etc.) son el segundo y tercer modelo más empleado en TVE 1 y Tele 5, respectivamente.

Variable número 41: otras dimensiones del deporte - Televisión, TVE 1, Antena 3 y Tele 5

Las informaciones deportivas en la televisión en España apenas se hacen eco de las diferentes dimensiones que configuran el fenómeno deportivo. Lo espectacular, esto es, el no presentar ninguna dimensión más añadida, es lo que predomina de forma casi absoluta en todas las cadenas, siendo especialmente significativo en el caso de Tele 5 (ver Tabla 8.108).

	Televisión	Tve	Antena 3	Tele 5
Ninguna dimensión más	95,4	94,0	94,8	98,5
Formal / Institucional	1,9	2,3	2,5	0,4
Económica	0,8	1,0	0,7	0,8
Higiénica / Saludable	0,7	1,0	0,9	0,0
Política	0,5	1,0	0,0	0,4
Otras	0,4	0,0	0,9	0,0
Informal / Recreativa / Espontánea	0,2	0,3	0,2	0,0
Educativa	0,1	0,3	0,0	0,0
Total casos (número)	1089	385	443	261

Tabla 8.108. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: otras dimensiones del deporte (variable número 41). Porcentajes.

Por lo demás, observamos como tanto TVE 1 como Antena 3, reservan un mínimo espacio para ofrecer unidades de información deportiva de contenido formal e institucional, además de espectacular. Mientras, otras dimensiones del deporte como la económica, higiénica, política, informal y recreativa aún son tratadas de manera más marginal por la televisión pública y privada. Se confirma así, que en este soporte mediático el reflejo del deporte en su dimensión espectacular es puramente unidireccional y autoreforza sus propiedades dramáticas.

8.2.3.2. Conclusiones

La televisión es el gran escaparate del deporte y, concretamente, del fútbol, por la capacidad de éste para atraer audiencia e inversiones publicitarias. Por esta razón, el análisis del reflejo de la información deportiva en el soporte televisivo resulta paradigmática a la hora de conocer algunas de las claves que caracterizan el proceso de información deportiva.

Los espacios deportivos dentro de los diferentes informativos analizados varían en cuanto al tiempo que dedican a ofrecer unidades de información deportiva a lo largo de la semana, dándose la circunstancia de que es habitual que éstas disminuyan tanto el viernes, como el sábado y el domingo. Precisamente, los dos últimos días de la semana es cuando se celebran más acontecimientos deportivos y, al mismo tiempo, se desempeñan más actividades deportivas competitivas en diferentes y variadas modalidades. Pero, a causa de lo apuntado anteriormente, el acontecimiento deportivo que más atractivo tiene en la televisión es la Champions League, competición que se ve reflejada en este soporte mediático en un momento en el que hay más tiempo para

informar (entre semana) y, a la vez, menos acontecimientos deportivos celebrándose que puedan restarle protagonismo.

No parece tampoco que exista un fuerte vínculo entre la posesión por parte de una cadena de televisión de los derechos de retransmisión de un acontecimiento deportivo y un mayor reflejo de éste en sus informativos.

La caducidad que poseen las unidades de información deportiva en la televisión está también relacionada con el menor tiempo del que disponen los programas televisivos analizados para emitir información deportiva en comparación con otros soportes. Ésta es eminentemente pasajera, sin llegar a calar en las audiencias, situación que se refuerza tanto con la ausencia de géneros periodísticos de opinión, como con el paupérrimo porcentaje de unidades de información deportiva del género “Reportaje / Informe”. En este sentido la falta de un espíritu crítico en torno a la actividad deportiva es manifiesta en el soporte televisión, que se limita a ofrecer la noticia de manera concisa y, sobre todo, a reproducir entrevistas previamente grabadas y editadas, las cuales normalmente aparecen en unidades de información deportiva de otro género, como apoyo y refuerzo a la locución de la misma. Por este motivo no podemos afirmar que la entrevista deportiva tal y como se refleja en televisión pertenezca auténticamente al género periodístico interpretativo.

Los clubes deportivos son los principales protagonistas de las informaciones deportivas en televisión, teniendo una especial relevancia en todas las cadenas estudiadas las unidades de información deportiva referidas al Real Madrid y al Barcelona. Esto supone una nueva confirmación del modelo de centramiento que caracteriza el reflejo de la información deportiva en España. Centramiento que, además, se extiende desde el propio equipo protagonista hasta las demás categorías del mismo, abarcando a sus deportistas, entrenadores, directivos, aficionados, otros miembros del club, instalaciones deportivas, etc. Por tanto, la apropiación de ese reflejo mediático por parte de unos pocos protagonistas se produce en diferentes niveles y ámbitos, tanto cuando son actores principales como cuando son actores mencionados, fenómeno se ve amplificado por el poder de la imagen que acompaña a la unidad de información deportiva.

La intención informativa que caracteriza a la función referencial del lenguaje es la predominante en el lenguaje deportivo televisivo, en consonancia la neutralidad de tres de las cuartas partes de las informaciones que se presentan en este soporte. Como función secundaria, las televisiones se inclinan por presentar dramática y espectacularmente las informaciones a través de la función expresiva y emotiva del lenguaje.

La multidimensionalidad del fenómeno deportivo es una situación ajena al reflejo del deporte en la televisión, especialmente en lo que refiere a las dimensiones más vinculadas al ámbito informal del mismo, esto es, a la parte derecha del Cuadro 6.3.²⁴¹

Finalmente, señalar que las diferencias entre las cadenas de televisión analizadas no son muy significativas ni en la presentación, ni en los contenidos de las unidades de información deportiva. Si acaso, podemos significar como la televisión pública destina un porcentaje mayor de su tiempo a ofrecer informaciones (breves) diferentes al fútbol, y que sus mayores recursos materiales y humanos le permiten articular una red más

²⁴¹ Ver página 82.

amplia de enviados especiales a acontecimientos deportivos respecto a las televisiones públicas, que han de ser más selectivas a la hora de enviar a sus periodistas a cubrir ciertos eventos deportivos. Por lo demás, en los niveles inferiores de seguimiento informativo, tanto TVE como Antena 3 tienden a presentar más unidades de información deportiva relacionadas con la dimensión formal e institucional del deporte, centradas en la figura del directivo. En tanto, Tele 5, se centra más en el factor “humano” del deporte, referido a los aficionados como actores protagonistas de las unidades de información deportiva y de las imágenes que acompañan a éstas. Esto no es óbice para que volvamos a recordar que en todos los casos, las cadenas analizadas responden a una situación de centramiento informativo.

8.2.4. El reflejo de la información deportiva en los medios de comunicación españoles

En los capítulos anteriores he señalado las principales características que encierra el proceso de información deportiva en cada uno de los soportes considerados en esta investigación, así como las diferencias más significativas existentes entre los documentos seleccionados dentro de ellos. En este capítulo, al tiempo que resumo las propiedades cardinales del reflejo de la información deportiva en los medios de comunicación en España, incido en las desemejanzas que pueden existir según el soporte mediático de referencia. No está en mi ánimo el ser redundante, mas inevitablemente habré de reiterar algunos de los atributos ya expuestos anteriormente y que definen esta realidad social e informativa.

Variable número 2: la unidad de información deportiva - medios de comunicación, prensa, radio, televisión²⁴²

De los tres soportes analizados, el número de unidades de información deportiva reflejadas en prensa y radio está más en consonancia que en la televisión, con el número de acontecimientos deportivos que se celebran a lo largo de la semana. En el soporte televisivo se aprecia una distribución más irregular, no pudiéndose establecer una relación tan clara, pero, en ningún caso podemos hablar de la existencia de una construcción intencional de unidades de información deportiva por parte de los medios si no hay acontecimientos deportivos a celebrar.

Así, la prensa centra su esfuerzo informativo en los lunes y, algo menos, en los sábados y los domingos. Mientras, las emisoras de radio intensifican el número de unidades de información deportiva desde el viernes hasta el domingo, período de tiempo, -sobre todo las tardes de los sábados y domingos-, en el que las parrillas de programación de las emisoras de radio españolas se vuelcan con la información deportiva. Por su parte, la televisión no responde a ningún criterio claro en la distribución del número de unidades de información deportiva, el cual está determinado los fines de semana por el menor tiempo que habitual y paradójicamente se le dedica a los deportes dentro de los informativos.

²⁴² Rehusó a analizar en este capítulo la variable referida al número de documento por no aportar información complementaria alguna.

Variable número 3: el acontecimiento deportivo - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

El reflejo de la información deportiva en España se sustenta sobre tres pilares acontecimientos de carácter futbolístico, cada uno con peso relativo diferente (ver Tabla 8.109). La Primera División española es en todos los deportes el acontecimiento que se refleja con más intensidad, especialmente en la radio y en la televisión. La máxima competición continental, la Champions League, es el segundo acontecimiento más reflejado, teniendo también especial relevancia en el soporte televisivo. La Champions League, -acontecimiento deportivo que atrae a un mayor número de espectadores (deportistas) catódicos y que genera unos beneficios económicos más elevados por ingresos publicitarios (patrocinio)-, se confirma así, como la competición paradigmática que responde al esquema teatral y escenográfico del moderno deporte mundial. El tercero de los acontecimientos que se ve reflejado en los medios de comunicación españoles, a gran distancia de los dos anteriores, es la Segunda División española, competición que configura el marco idóneo para que los “otros” (los equipos considerados más pequeños) también formen parte del espectáculo.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Primera División	32,6	25,8	41,3	40,2
Champions League	21,6	14,8	21,6	38,2
Segunda División	5,5	7,6	4,7	0,9
ACB	3,7	5,7	1,4	1,1
Copa Davis	2,7	2,0	3,7	3,5
NBA	2,2	3,3	0,5	1,6
Masters de Augusta	2,2	1,9	1,9	3,4
GP Suzuka	1,6	1,4	1,6	2,2
Calcio	1,1	1,4	1,2	0,2
Selección española	1,1	0,6	2,0	1,4
Liga Argentina	1,1	1,3	1,0	0,5
ASOBAL	1,0	1,6	0,3	0,1
2ª B	0,9	1,4	0,6	0,0
Premier League	0,8	1,0	0,5	0,5
Vuelta al País Vasco	0,8	0,7	1,6	0,0
Torneo de Estoril	0,7	1,0	0,4	0,2
Mundial 2002	0,7	1,0	0,3	0,5
Maratón de Londres	0,7	1,0	0,1	0,4
Elecciones COE	0,6	0,6	1,1	0,3
Epílogo	0,2	0,0	1,0	0,0
Otros acontecimientos deportivos	18,3	25,9	13,2	4,8
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089
Total valores (número)	276	256	86	44

Tabla 8.109. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: acontecimiento deportivo (variable número 3). Porcentajes.

Ante éste panorama, el resto de los acontecimientos deportivos juegan un papel absolutamente secundario. Sin embargo, éstos pueden ver facilitado su reflejo en los medios si se da el caso de que, en su desempeño, se ajustan a los patrones del deporte espectáculo, esto es, competición formal, audiencias, e ingresos económicos vía publicidad. En este sentido, otro factor a considerar para que los medios se hagan eco en mayor medida de un acontecimiento deportivo, es la participación en el mismo de un protagonista de nacionalidad española o, si es de otra nacionalidad, que esté relacionado de algún modo con la realidad española. Este reflejo puede incrementarse si dicha participación se lleva a cabo, además, con éxito deportivo.

Por tanto, el que un acontecimiento deportivo resulte objeto de atención personalizada por parte de los medios ha de responder, pues, en alguna medida a los siguientes criterios: a) relacionarse con la modalidad deportiva futbolística; b) vincularse a una competición formal y reglamentada (modelo deportivo tradicional); c) atraer a las audiencias (elemento humano); d) generar beneficios económicos a los medios (elemento material); e) relacionarse de algún modo con el entorno español; y f) reflejar logros deportivos destacados.

Se aprecia también que la prensa, más que otros soportes, refleja una mayor variedad acontecimientos deportivos diferentes pero, a la vista de los datos, éstos reciben una atención ciertamente poco relevante.

Variable número 4: tiempo - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

El tiempo de actualidad presente marca el sentido temporal de las unidades de información deportiva (ver Tabla 8.110.). Lo que ocurre el mismo día del acontecimiento deportivo, así como el día inmediatamente anterior (previa) y posterior al mismo (pospartido), conforman la referencia temporal informativa de los soportes analizados. La a veces denominada por los propios medios “rabiosa” actualidad manda, circunstancia que otorga un carácter transitorio a la mayoría de las unidades de información deportiva, las cuales se suceden velozmente en el tiempo, sin apenas oportunidad para penetrar en las audiencias. Los hechos que configuran la realidad deportiva cotidiana son presentados de manera fugaz por parte de los medios de comunicación, especialmente en la televisión. No ocurre lo mismo con determinados acontecimientos, modalidades y actores deportivos (*versus* realidad deportiva cotidiana), cuya permanencia y reiteración a lo largo del proceso de información deportiva, les otorga la suficiente capacidad para dejar su impronta sobre los espectadores.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Presente	82,0	79,0	83,2	88,2
Futuro	9,1	9,4	9,0	8,4
Indeterminado	5,3	7,3	5,0	0,8
Pasado	3,6	4,3	2,8	2,6
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.110. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: tiempo (variable número 4). Porcentajes.

La fugacidad de las unidades de información deportiva también se pone de manifiesto por el mayor gusto en presentar lo que está por llegar (unidades de información de tiempo futuro) que lo que ya sucedió (unidades de información deportiva de tiempo pasado).

Variable número 5: página - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

Más allá de la correspondencia que se aprecia en el caso de la prensa y la radio entre el número de espacios y tiempos dedicados a reflejar la información deportiva en relación con el número de acontecimientos deportivos existentes (ya comentado en la variable número 2), si contemplamos la página como un elemento jerarquizante de la información, siendo lo más importante lo que aparece en portada, observamos como en todos los soportes, el fútbol se ve reflejado en ellas con un porcentaje ligeramente superior al 80%, llegando al 86% en el caso de la televisión.

El resto de modalidades que aparecen en las portadas, además de presentar porcentajes minoritarios, son pocas en cuanto a su variedad, siendo la radio la que más variedad de modalidades deportivas refleja en sus portadas, frente a la televisión, que es la que menos.

Variable número 6: tamaño - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

La brevedad y fugacidad de la información deportiva en los medios de comunicación está en consonancia con el elevado número de unidades de información deportiva de pequeño tamaño que se registraron (ver Tabla 8.111.). Únicamente el soporte radiofónico parece eludir en cierta medida esta acusada tendencia a ofrecer información deportiva de reducido tamaño.

Normalmente, varias informaciones deportivas breves se disponen agrupadas para informar sobre un mismo acontecimiento deportivo, del que dan cuenta también otras unidades de información deportiva de mayor tamaño.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Pequeño / Breve	65,4	72,2	54,4	60,1
Medio	21,1	14,0	30,5	28,7
Grande	11,7	12,3	11,7	10,0
Muy grande	1,8	1,4	3,4	1,1
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.111. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: tamaño (variable número 6). Porcentajes.

Variable número 7: modalidad deportiva - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

Casi las tres cuartas partes de las unidades de información deportiva que se reflejan en los medios de comunicación se centran en el fútbol. Las otras 56 modalidades deportivas que aparecen reflejadas en los diferentes soportes mediáticos han de distribuirse el escaso remanente de protagonismo, siendo las más beneficiadas en este sentido el baloncesto, tenis, golf y ciclismo. Esta situación de centramiento es, si cabe, más acentuada en los espacios deportivos de los informativos de televisión, mientras que la prensa corrige un tanto esta situación, especialmente por el mayor número de unidades de información deportiva que dedica al baloncesto(ver Tabla 8.112.).

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Fútbol	70,3	60,9	79,1	84,6
Baloncesto	7,3	10,8	3,2	3,1
Tenis	4,2	4,3	4,4	3,9
Golf	2,8	2,8	2,2	3,7
Ciclismo	2,4	3,5	2,4	0,0
Motociclismo	1,8	1,7	1,6	2,2
Atletismo	1,4	2,2	0,4	0,6
Balonmano	1,4	2,4	0,3	0,1
Automovilismo	1,3	1,6	0,9	0,8
Olimpismo	0,8	0,7	1,3	0,4
Natación	0,6	1,0	0,4	0,0
Otras modalidades deportivas	5,5	8,1	3,8	0,6
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089
Total valores (número)	57	51	27	13

Tabla 8.112. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: modalidad deportiva (variable número 7). Porcentajes.

Si comparamos algunos de los ámbitos que definen el carácter mayoritario o minoritario de las diferentes modalidades deportivas, como son su presencia en la prensa, su práctica real declarada en encuestas, y su porcentaje de licencias federativas y de sociedades y clubes federados, vemos en la Tabla 8.113., como el deporte que más practica la población española, la natación, no es en absoluto un acontecimiento mediático, a pesar de que durante el período de tiempo en que se llevó a cabo este análisis se celebraron los Campeonatos del Mundo de Natación en Piscina Corta. Si no hubiese sido así, probablemente el 0,6% con que se vio reflejada la natación en los medios disminuiría (de hecho, en las televisiones no se registraron unidades de información deportiva asociadas a esta modalidad). La natación es el exponente más claro de actividad deportiva que se desempeña en el marco de la dimensión informal, recreativa y saludable del deporte²⁴³.

	Presencia en prensa	Práctica real (encuestas)	Licencias federativas	Sociedades y clubes federados
Fútbol (campo grande y fútbol sala)	70,8%	36,0%	23,1%	13,8%
Natación	0,6%	39,0%	0,3%	0,4%
Ciclismo	2,4%	22,0%	1,2%	3,2%
Gimnasia de mantenimiento	..	15,0%
Baloncesto	7,3%	12,0%	10,8%	29,5%
Carrera a pie, Jogging	..	11,0%
Tenis	4,2%	13,0%	3,1%	1,4%
Aeróbic, Danza, Rítmica, Expresión Corporal	0,2%	12,0%	0,3%	0,6%
Montañismo, Senderismo	0,1%	13,0%	2,3%	1,4%
Atletismo	1,4%	7,0%	2,6%	0,8%
Pelota, Frontón	..	3,9%	0,8%	1,1%
Esquí	0,08%	5,3%	0,1%	0,6%
Voleibol	0,4%	3,7%	2,8%	9,7%
Pesca	..	4,3%	4,0%	1,7%
Tiro y Caza	0,1%	3,5%	18,6%	7,9%
Judo y Artes Marciales	0,04%	3,5%	7,9%	4,3%
Tenis de Mesa	..	3,8%	0,1%	0,5%
Balonmano	1,3%	2,4%	2,5%	2,5%
Bolos, Petanca	..	0,8%	1,1%	1,1%
Vela (navegación)	0,1%	0,7%	1,3%	0,5%
Piragüismo, Remo	0,02%	1,0%	0,6%	0,6%
Rugby	0,4%	0,3%	0,5%	0,2%
Hockey	0,3%	0,5%	0,2%	0,2%

Tabla 8.113. Comparativa entre modalidades deportivas por su presencia en los medios, práctica real (encuestas), licencias federativas, y sociedades y clubes federados. Porcentajes. Fuente: García Ferrando (2001), Consejo Superior de Deportes. Elaboración propia.

El fútbol, por el contrario, además de ser mayoritario en la dimensión formal e informal del deporte, es también mayoritario en el ámbito de los medios de comunicación. Vemos que las modalidades deportivas que tienen un mayor reflejo en los medios, -aún considerando las enormes distancias que separan al fútbol de las demás modalidades-, tienen también un significativo nivel de práctica real y, en menor medida, de práctica formal (con licencia federativa y / o en el marco de un club o sociedad deportiva), salvo el caso de la natación, única modalidad que no se ajustaría a esta afirmación. Sí lo hacen, además del fútbol, el baloncesto, tenis, ciclismo, atletismo y balonmano. Así, independientemente del fútbol, algunas modalidades deportivas “mayoritarias” en el ámbito espectacular y mediático del deporte, lo son también en su práctica real y, en menor medida, en su estructuración formal. Sin embargo, también nos encontramos con

²⁴³ Sobre otros aspectos relativos a la práctica declarada, así como a la dimensión federativa (licencias, clubes y sociedades) ya me extendí en el Capítulo 6.6 y 6.7.)

ciertas modalidades que tienen una presencia mediática (golf, motociclismo, automovilismo) sin su correspondiente en la práctica real, y viceversa (gimnasia de mantenimiento, *jogging*, aeróbic, montañismo, esquí, pesca).

Finalmente, señalar que las mismas causas que facilitan el reflejo en los medios de los acontecimientos deportivos (ver variable número 3), sirven para determinar la presencia en éstos de las modalidades deportivas.

Variable número 8: géneros periodísticos - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

Los medios de comunicación españoles cuando informan sobre deporte emplean básicamente el género periodístico de la noticia, procedimiento narrativo básico para expresar hechos de manera “objetiva”. Esta inclinación por la noticia guarda relación tanto con el reflejo de la realidad deportiva a través de unidades de información deportiva de pequeño tamaño, como con la tendencia a presentar acontecimientos deportivos de tiempo presente. Tras la noticia, la entrevista es el género periodístico más utilizado, por encima incluso de la crónica, género muy próximo al ámbito de la información deportiva.

Sin embargo, si observamos la Tabla 8.114., podemos apreciar que las diferencias en torno a los géneros periodísticos empleados varía significativamente según el soporte al que nos refiramos.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Noticia	40,4	45,8	41,9	25,6
Entrevista	23,8	10,1	30,8	50,3
Crónica	15,1	13,8	14,1	19,2
Resultados / Clasificaciones	8,3	13,5	3,8	0,0
Datos / Anécdotas	4,1	6,2	1,0	2,3
Reportaje / Informe	3,8	4,9	2,4	2,4
Artículo de opinión	2,3	4,3	0,0	0,0
Otros	2,1	1,3	5,5	0,2
Editorial	0,1	0,1	0,5	0,0
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.114. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: géneros periodísticos (variable número 8). Porcentajes.

Prensa y radio optan mayoritariamente por la noticia como recurso informativo central, aunque en la radio la entrevista también desempeña un importante papel, que alcanza su máxima expresión en la televisión, soporte mediático donde este género goza de una trascendental relevancia, constituyendo un importante elemento de socialización deportiva. La entrevista en la radio y, sobre todo, en la televisión es, por tanto, un género más típicamente deportivo que la crónica (deportiva). Ahora bien, el modo en que la voz se los protagonistas de las entrevistas se refleja en ambos soportes difiere sustancialmente. En el caso de la radio sí podemos categorizar a la entrevista dentro de los géneros interpretativos, ya que buena parte de ellas son entrevistas “reales”, esto es, existe un claro proceso de interacción entre el entrevistador y el entrevistado, circunstancia que el oyente puede percibir. Sin embargo, en el soporte televisivo todas las unidades de información deportiva que se registraron como entrevistas fueron grabadas previamente y editadas posteriormente, y poseían un carácter subsidiario respecto a otras unidades de información deportiva del género noticia y crónica,

principalmente. En el ámbito televisivo, por tanto, hemos de hablar de declaraciones (o entrevistas declarativas) más que de auténticas entrevistas.

Tampoco es la televisión el soporte apropiado en el que se expresen opiniones, valoraciones, críticas, análisis y reflexiones en torno al fenómeno deportivo. Esto se debe tanto al dinamismo característico de los espacios deportivos en el marco de los informativos de televisión, como a que la orientación en este soporte tiende a ser principalmente espectacular.

En todos los soportes analizados, el denominado género de opinión tiene un escaso peso en la información deportiva (nulo en el caso de la televisión). La prensa es el soporte donde más se significa este género, a través de los artículos de opinión. En la radio no se registraron unidades de información deportiva de este tipo debido a las peculiares características del soporte, que hacen de la radio un medio en el que resulta complejo atribuir un género periodístico único a las unidades de información deportiva, debido al entrecruzamiento constante con que éstos se emplean en una misma unidad de información deportiva. De hecho, en los programas analizados sí se vertían opiniones tanto por parte de los periodistas participantes en el programa, como por parte de los entrevistados en el mismo. Estas opiniones tenían, además, en muchos casos una función editorializante.

Por lo demás, la prensa destaca por reflejar sistemáticamente, más que los otros soportes, unidades de información deportiva centradas en la exposición de resultados y clasificaciones, así como de datos y anécdotas, categorías éstas más habituales que los informes y reportajes informativos, géneros de mayor calidad y profundidad que los anteriores.

Variable número 9: fuente de información - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

La redacción es el centro neurálgico de la información deportiva. En ella, a partir de los recursos periodísticos habituales (informantes, servicios de documentación, asistencia directa a eventos deportivos, *off the record*, etc.), se elaboran las unidades de información deportiva que se reflejan en los medios de comunicación españoles. Sin embargo, apreciamos en la Tabla 8.115. como el caso de la prensa es bastante diferente al de la radio y la televisión, soportes en los cuales oímos y, en el caso de la televisión, también vemos a los portadores de la información, a quienes de inmediato asociamos, -salvo que se indique lo contrario-, a sus redacciones correspondientes. El hecho de que en la prensa no se produzca esta circunstancia genera incertidumbre en torno a las fuentes si éstas no se especifican claramente, como así suele suceder.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Redacción	65,7	42,6	93,7	93,0
Desconocida	24,8	45,5	0,0	0,0
Enviado especial	5,2	4,0	6,2	7,0
Articulista	2,4	4,3	0,0	0,0
Agencia	1,6	3,0	0,0	0,0
Otras	0,3	0,5	0,0	0,0
Fuente oficial	0,0	0,0	0,1	0,0
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.115. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: fuente de información (variable número 9). Porcentajes.

Por otro lado, los enviados especiales son un recurso empleado por los tres soportes, que refleja la importancia y trascendencia que los medios de comunicación le otorgan a ciertos acontecimientos deportivos señalados.

Variable número 15: tamaño de gráficos e imágenes - medios de comunicación, prensa, televisión

El tamaño de los gráficos e imágenes en la prensa es sustancialmente diferente al de la televisión (ver Tabla 8.116.). La trascendencia de la imagen (estática) en la prensa se plasma fundamentalmente en la fotografía, aunque también se ha detectado un cierto gusto por el recurso a la infografía. Los gráficos e imágenes que se reflejan en la prensa suelen ser de tamaño grande o muy grande. En la televisión, por el contrario, la imagen (en movimiento) es en tres cuartas partes de los casos pequeña, en el sentido de que dicha imagen pasa fugazmente por la pantalla. Esto es debido al peso que tienen las imágenes que acompañan a las breves entrevistas que se emiten en televisión (género mayoritario en este soporte), que no suelen superar los 30 segundos. El hecho de que buena parte de las imágenes que se emiten en las televisiones sean pequeñas entrevistas, hace que cuestionemos el componente motriz de muchas de esas imágenes.

	TOTAL	Prensa	Televisión
Pequeño	47,8	15,6	76,1
Medio	20,0	23,3	17,1
Grande	17,6	31,0	5,8
Muy grande	14,6	30,1	1,0
Total casos (número)	2008	938	1070

Tabla 8.116. Medios de comunicación (total), prensa, televisión: tamaño de gráficos e imágenes (variable número 15). Porcentajes.

En lo que sí coinciden ambos soportes es en que las unidades de información deportiva que se acompañan de imágenes, recurren a éstas más como acompañamiento y refuerzo de la información que como recurso expresivo con entidad propia.

Variable número 16 a variable número 22: actores protagonistas, categoría actores protagonistas, y equipo actores protagonistas - prensa, radio, televisión

A pesar de la gran cantidad de actores posibles, los dos grandes protagonistas de la información deportiva en los medios de comunicación españoles son, por este orden, el Real Madrid y el Barcelona (ver Tabla 8.117.). El resto de los actores protagonistas se ubican por debajo de ambos clubes y, únicamente, ocho actores más aparecen en los medios con una frecuencia superior la 1%. Esta dinámica es prácticamente similar en todos los soportes.

Clubos y deportistas son los sujetos principales de las unidades de información deportiva, a un nivel ligeramente superior el deportista en la prensa, y con un mayor reflejo los clubes tanto en la radio como en la televisión (ver Tabla 8.118.). A distancia, los entrenadores son el tercer gran grupo de protagonistas en los medios de comunicación españoles. El resto de categorías tienen una relevancia menor. Si acaso, se aprecia como la propia competición deportiva juega un papel importante en las informaciones en la prensa, al igual que los directivos en la radio.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
R. Madrid	5,2	4,4	5,5	6,4
Barcelona	4,3	3,1	5,3	5,3
Deportivo	2,2	1,2	2,6	3,8
Bayern M.	1,7	1,5	1,4	2,6
España	1,7	1,4	2,2	1,5
Valencia	1,6	1,0	1,7	2,4
Rexach	1,2	0,8	1,0	2,1
Afición	1,1	1,0	0,9	1,6
Manchester U.	1,1	0,4	1,4	1,9
Figo	1,0	1,0	0,3	1,9
Panathinaikos	0,9	0,4	1,2	1,7
Rayo	0,9	0,7	1,2	1,0
Irureta	0,9	0,4	0,6	2,3
Gasol	0,8	1,2	0,2	0,6
Ath. Bilbao	0,8	0,5	1,3	0,8
Sergio García	0,8	0,4	0,8	1,4
Tristán	0,8	0,8	0,4	1,4
Del Bosque	0,8	0,7	0,6	1,4
Betis	0,7	0,4	1,2	0,8
Mallorca	0,7	0,2	1,1	1,1
USA	0,6	0,2	1,0	0,7
Prensa	0,5	0,4	1,0	0,1
Gaspart	0,5	0,4	0,4	1,0
Corretja	0,5	0,3	0,6	1,0
Otros actores protagonistas	68,8	77,2	66,1	55,2
Total casos (número)	6294	3011	1729	1554
Total valores (número)	1289	1019	509	336

Tabla 8.117. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20). Porcentajes.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Club	37,0	33,0	40,8	40,5
Deportista	33,8	36,1	28,9	34,7
Entrenador	9,9	9,4	8,5	12,4
Directivo	3,9	2,5	6,2	4,1
Competición deportiva	3,5	6,0	1,8	0,6
Federación	2,7	2,9	3,9	1,0
Otros	2,3	2,9	2,1	1,5
Medios de comunicación	1,4	1,3	2,6	0,3
Ex deportistas	1,3	1,7	1,2	0,8
Aficionados	1,2	1,1	1,0	1,7
Instalaciones deportivas	1,2	1,7	0,7	0,6
Otros miembros del club	1,0	0,7	1,3	1,1
Árbitro	0,7	0,7	0,8	0,6
Representantes / Intermediarios	0,1	0,0	0,3	0,0
Total casos (número)	6294	3011	1729	1554

Tabla 8.118. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21). Porcentajes.

Únicamente el agrupamiento en una sola categoría de análisis del amplio contingente que representan los deportistas individuales (“Sin equipo”), hace que el Real Madrid y el Barcelona, no ocupen por un escaso porcentaje, el lugar privilegiado en el que habitualmente se ven reflejados en la información deportiva (ver Tabla 8.119.). El hecho de que ambos clubes sean reiterativamente los protagonistas de la información deportiva, limita los argumentos y manifestaciones que desde determinados sectores vinculados al periodismo, al barcelonismo, y a la sociedad catalana en general, se hacen

en torno a que el Real Madrid es el club deportivo que más se refleja en los medios de comunicación españoles. Efectivamente es así, pero esa afirmación esconde la otra realidad que es que el Barcelona se ve también reflejado en ellos casi al mismo nivel que el club madrileño. Tales críticas, por tanto, serían más adecuadas si procediesen de otros sectores no tan privilegiados informativamente.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Sin equipo	11,8	15,5	9,8	6,8
R. Madrid	11,7	10,7	9,8	15,8
Barcelona	9,0	6,7	9,5	13,0
Deportivo	5,7	3,4	5,7	10,3
Valencia	3,8	2,7	4,2	5,5
España	3,7	3,0	4,7	4,1
Bayern M.	3,1	3,3	2,0	4,1
Rayo	2,3	1,8	2,7	2,8
Manchester U.	2,2	1,7	2,5	2,6
Ath. Bilbao	1,9	1,2	2,8	2,3
Betis	1,9	1,2	2,7	2,4
Mallorca	1,7	1,0	2,4	2,3
At. Madrid	1,7	1,9	2,3	0,5
Panathinaikos	1,5	0,7	1,9	2,4
Osasuna	1,3	1,0	1,9	1,4
Villareal	1,2	1,0	1,2	1,7
Tenerife	1,1	0,8	1,6	1,3
USA	1,1	0,6	1,9	1,2
Zaragoza	1,1	0,9	1,2	1,4
Memphis	0,9	1,3	0,2	0,8
Las Palmas	0,9	0,5	1,5	1,1
Valladolid	0,9	0,9	1,1	0,6
Celta	0,9	0,7	0,9	1,4
R. Sociedad	0,9	0,9	0,6	1,3
COE	0,7	0,6	1,2	0,3
Ser	0,3	0,0	1,0	0,0
Otros equipos actores protagonistas	26,7	36,0	22,7	12,6
Total casos (número)	6294	3011	1729	1554
Total valores (número)	379	322	163	96

Tabla 8.119. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22). Porcentajes.

Si estableciésemos una clasificación alternativa de los 22 equipos españoles que se más ven reflejados en la prensa, suponiendo que el número de apariciones como actor protagonista (frecuencias) es similar al número de puntos Obtenidos en una competición (ver Tabla 8.120.), se confirma lo manifestado anteriormente en torno a esa preeminencia informativa de Real Madrid y Barcelona. Pero además, dicho *ranking* nos da a entender la vinculación que existe entre el lugar geográfico desde donde se publica y emite, y los centros de atención informativa que se reflejan en la prensa nacional. El Rayo Vallecano de Madrid es el quinto equipo clasificado y el Atlético de Madrid el noveno, a pesar de encontrarse disputando la competición de la Segunda División española en el momento de llevar a cabo este análisis. Además, el otro equipo de Segunda División Española que aparece reflejado en esta clasificación es el Xerez, que precisamente se enfrentó al Atlético de Madrid. Podemos afirmar por ello, que para ciertos equipos el vincularse a través de la competición deportiva a algunos de los equipos más protagonistas, no sólo les permite ser actores mencionados, sino también protagonistas.

Posición	Equipo	Frecuencia
1°	R. Madrid	704
2°	Barcelona	558
3°	Deportivo	359
4°	Valencia	240
5°	Rayo	143
6°	Ath. Bilbao	120
7°	Betis	119
8°	Mallorca	105
9°	At. Madrid	104
10°	Osasuna	84
11°	Villareal	76
12°	Tenerife	70
13°	Zaragoza	68
14°	Las Palmas	59
15°	Celta	57
16°	R. Sociedad	56
17°	Valladolid	55
18°	Espanyol	48
19°	Sevilla	42
20°	Alavés	37
21°	Xerez	36
22°	Málaga	34

Tabla 8.120. Clasificación de clubes deportivos en función del número de veces que aparecen como actores protagonistas en los medios de comunicación (frecuencias).

Por lo demás, señalar únicamente que la presencia del Real Madrid y del Barcelona se refuerza en el soporte televisivo, y que el modelo que planteaba al analizar el soporte radiofónico en torno los criterios que rigen el protagonismo informativo de los actores y equipos (ver página 300 y 301), resulta realmente válido para todos los soportes mediáticos.

Variable número 24 a variable número 30: actores mencionados, categoría actores mencionados, y equipo actores mencionados - medios de comunicación, prensa, radio, televisión²⁴⁴

Tras lo ya señalado en los capítulos anteriores dedicados al análisis específico por soporte, poco más podemos añadir al análisis general, salvo recordar como los principales actores protagonistas ven reforzada su condición como tales al aparecer también como actores mencionados, y que tanto la afición como el colectivo arbitral tienden a verse reflejado más como objeto que como sujeto de las unidades de información deportiva (ver Tabla 8.121.).

El club se configura también como categoría más mencionada en esta variable, por encima del deportista (ver Tabla 8.122.).

El soporte televisivo es el que marca las diferencias más significadas entre el Real Madrid y el Barcelona y el resto de los actores, así como entre el club madrileño y el propio catalán (ver Tabla 8.123.).

²⁴⁴ En el soporte radiofónico también se analizan en este apartado las variables desde el número 32 a la variable número 37.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
R. Madrid	7,1	5,0	6,6	10,0
Barcelona	4,4	2,6	4,2	6,3
Afición	3,2	1,3	3,9	3,9
Deportivo	3,2	2,1	2,9	4,8
Bayern M.	3,1	4,4	2,0	3,8
Valencia	2,1	1,0	2,3	2,9
Manchester U.	1,6	1,1	1,2	2,7
Beckham	1,4	1,1	1,0	2,4
España	1,3	0,8	1,3	1,8
Rayo	1,2	1,1	0,8	1,8
Panathinaikos	1,0	0,6	0,9	1,7
Rexach	1,0	0,8	1,1	1,1
Rivaldo	1,0	0,8	1,0	1,2
Osasuna	1,0	0,8	0,7	1,6
Figo	1,0	0,3	1,1	1,4
Mallorca	1,0	0,6	1,0	1,5
Ath. Bilbao	0,9	0,9	0,7	1,1
Árbitros	0,8	0,2	1,1	1,0
Del Bosque	0,6	1,0	0,4	0,3
Las Palmas	0,6	0,2	1,0	0,4
Saviola	0,6	0,5	0,4	1,1
Bernabeu (estadio)	0,5	0,7	0,1	1,0
Otros actores mencionados	61,5	72,1	64,3	46,2
Total casos (número)	4719	1219	2267	1233
Total valores (número)	957	548	623	284

Tabla 8.121. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: actores mencionados (variable número 24 y variable número 28). Porcentajes.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Club	42,1	42,7	37,1	50,5
Deportista	30,2	26,0	33,3	28,5
Entrenador	6,3	7,1	7,1	4,1
Aficionados	3,2	1,3	3,9	3,9
Directivo	2,8	1,9	4,0	1,6
Instalaciones deportivas	2,7	3,9	2,0	2,9
Otros	2,7	3,5	2,8	1,5
Competición deportiva	2,2	7,1	0,7	0,2
Federación	2,1	1,8	2,8	1,3
Árbitro	2,0	1,1	2,2	2,5
Medios de comunicación	1,5	1,2	1,9	1,3
Ex deportistas	1,0	1,4	0,7	1,1
Otros miembros del club	1,0	0,8	1,4	0,2
Representantes / Intermediarios	0,1	0,1	1,0	0,2
Total casos (número)	4719	1219	2267	1233

Tabla 8.122. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: categoría actores mencionados (variable número 25 y variable número 29). Porcentajes.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
R. Madrid	13,9	10,8	13,9	17,1
Barcelona	10,0	6,5	10,7	12,4
Sin equipo	9,2	14,8	8,1	5,6
Deportivo	5,8	4,5	5,6	7,2
Bayern M.	5,2	6,2	4,1	6,1
Manchester U.	4,2	3,1	3,4	6,7
Valencia	4,0	2,3	4,9	4,1
España	3,6	1,9	4,2	4,1
Ath. Bilbao	2,2	1,8	2,6	1,9
Rayo	2,1	1,8	1,9	2,6
Árbitros	2,0	1,1	2,1	2,5
Panathinaikos	1,9	1,1	1,6	3,4
Mallorca	1,8	1,1	2,2	1,9
Betis	1,8	1,6	2,1	1,4
Osasuna	1,5	1,1	1,5	2,0
At. Madrid	1,4	1,5	1,8	0,4
Tenerife	1,4	0,7	1,8	1,3
USA	1,3	1,3	1,0	1,1
Las Palmas	0,9	0,2	1,5	0,6
Celta	0,8	0,2	1,0	0,8
Roma	0,7	1,1	0,7	0,2
Zaragoza	0,7	0,2	1,0	0,7
Xerez	0,6	1,0	0,5	0,2
COE	0,6	0,1	1,0	0,1
Otros equipos actores mencionados	22,5	34,0	20,8	15,6
Total casos (número)	4719	1219	2267	1233
Total valores (número)	265	162	171	104

Tabla 8.123. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: equipo actores mencionados (variable número 26 y variable número 30). Porcentajes.

Variable número 32 a variable número 37: actores gráficos e imágenes, categoría actores gráficos e imágenes, y equipo actores gráficos e imágenes - medios de comunicación, prensa y televisión

A la vista de los datos de la Tabla 8.124. el soporte gráfico en la prensa y la imagen en televisión contribuyen a afianzar la situación de centramiento sobre los dos clubes más protagonistas y mencionados, Real Madrid y Barcelona. Ahora bien, si nos detenemos a analizar las diferencias por soporte vemos como en la prensa ese reflejo informativo mayoritario que reciben en televisión dichos clubes no es tal, y se distribuye de manera mucho más uniforme, sin que apreciemos un reflejo destacado de ningún actor concreto, salvo el de algunos futbolistas (Tristán, Figo, Beckham, Raúl, Zidane, Saviola, Rivaldo, Kahn), prototipo de estrellas mediáticas. También vemos nuevamente como la afición es objeto (tanto en prensa como en televisión) de un seguimiento informativo gráfico y visual, marco propicio para expresar su identidad en el proceso de información deportiva, a lo largo del cual carecen de voz, mas no de imagen.

Al contrario que en los casos anteriores, el verdadero protagonista de la imagen es el deportista, especialmente en la prensa, mientras que en la televisión la emisión de imágenes relacionadas con los clubes a los que, en su mayoría, éstos pertenecen, se refleja a un nivel similar (ver Tabla 8.125.).

	TOTAL	Prensa	Televisión
R. Madrid	3,6	0,9	5,6
Barcelona	3,0	0,7	4,8
Afición	2,4	1,6	3,0
Deportivo	2,0	0,1	3,3
Rexach	1,7	1,0	2,2
Figo	1,6	1,2	1,8
Bayern M.	1,5	0,4	2,4
Tristán	1,5	2,1	1,1
Irureta	1,3	0,2	2,1
Del Bosque	1,2	1,0	1,4
Sergio García	1,2	0,7	1,6
Manchester U.	1,2	0,1	2,0
Valencia	1,1	0,4	1,6
Beckham	1,0	1,2	0,9
Corretja	1,0	0,6	1,2
Morientes	1,0	1,4	0,7
Raúl	0,9	1,7	0,3
Zidane	0,9	1,7	0,3
Saviola	0,9	1,0	0,8
Rivaldo	0,8	1,1	0,7
Gasol	0,8	1,0	0,7
Panathinaikos	0,8	0,0	1,4
Gaspart	0,8	0,6	1,0
Kahn	0,6	1,2	0,2
Mallorca	0,6	0,0	1,0
Rayo	0,6	0,1	1,0
Otros actores gráficos e imágenes	66,0	78,0	56,9
Total casos (número)	2660	1133	1527
Total valores (número)	731	577	337

Tabla 8.124. Medios de comunicación (total), prensa, televisión: actores gráficos e imágenes (variable número 32 y variable número 35). Porcentajes.

	TOTAL	Prensa	Televisión
Deportista	50,5	67,2	38,0
Club	23,1	5,6	36,1
Entrenador	10,2	7,4	12,3
Directivo	3,6	3,4	3,7
Otros	2,7	4,1	1,6
Aficionados	2,5	1,7	3,1
Ex deportistas	1,9	3,1	1,0
Otros miembros del club	1,1	1,1	1,0
Medios de comunicación	1,0	1,9	0,3
Instalaciones deportivas	1,0	0,7	1,2
Árbitro	0,9	1,2	0,7
Federación	0,8	1,1	0,5
Competición deportiva	0,7	1,2	0,3
Total casos (número)	2660	1133	1527

Tabla 8.125 Medios de comunicación (total), prensa, televisión: categoría actores gráficos e imágenes (variable número 33 y variable número 36). Porcentajes.

Si consideramos y agrupamos conjuntamente a los actores de los gráficos e imágenes en equipos, sí se aprecian diferencias importantes entre el Real Madrid y el Barcelona, sobre todo en la prensa (ver Tabla 8.126.).

	TOTAL	Prensa	Televisión
R. Madrid	15,7	15,1	16,1
Barcelona	10,2	7,0	12,6
Sin equipo	9,1	12,1	6,9
Deportivo	7,1	3,8	9,6
Bayern M.	4,7	5,5	4,1
Valencia	4,5	3,3	5,4
España	3,5	3,0	3,9
Manchester U.	3,0	2,6	3,3
Rayo	2,5	1,9	2,9
Ath. Bilbao	2,1	1,7	2,4
Panathinaikos	1,9	0,8	2,8
Betis	1,9	1,2	2,4
Mallorca	1,8	1,1	2,4
Villareal	1,4	1,0	1,7
Osasuna	1,4	1,1	1,6
At. Madrid	1,4	2,5	0,5
Celta	1,2	1,0	1,4
Memphis	1,1	1,0	1,2
Zaragoza	1,1	0,9	1,2
Tenerife	1,1	0,4	1,6
Árbitros	0,9	1,2	0,7
Honda	0,8	1,0	0,7
Las Palmas	0,8	0,2	1,2
Otros equipos actores gráficos e imágenes	20,8	30,6	13,4
Total casos (número)	2660	1133	1527
Total valores (número)	192	164	91

Tabla 8.126. Medios de comunicación (total), prensa, televisión: equipo actores gráficos e imágenes (variable número 34 y variable número 37). Porcentajes.

Variable número 38 y 39: función principal y secundaria del lenguaje - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

Ya hemos visto como en todos los soportes la función predominante del lenguaje deportivo es la referencial, especialmente en radio y televisión (ver Tabla 8.127.). La intención meramente informativa de esta función del lenguaje está muy en consonancia con el procedimientos empleado por todos los soportes mediáticos de reflejar la información a través de unidades de información deportiva de pequeño tamaño en forma de noticia y, como veremos en la variable número 40, de manera neutral.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Referencial	93,6	91,6	95,8	96,3
Emotiva / Expresiva	3,1	3,0	3,2	3,3
Poética	2,8	4,6	1,0	0,4
Conativa	0,3	0,5	0,1	0,0
Fática	0,2	0,3	0,0	0,0
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.127. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: función principal del lenguaje (variable número 38). Porcentajes.

La preponderancia de la función referencial del lenguaje es tal que, según se aprecia en la Tabla 8.128., en la mayoría de las unidades de información deportiva no se registró otra función secundaria.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Sin función secundaria	89,5	89,7	91,2	87,2
Referencial	5,7	7,5	3,9	3,1
Emotiva / Expresiva	3,1	0,4	4,7	7,9
Poética	1,4	2,0	0,0	1,7
Conativa	0,3	0,4	0,3	0,1
Fática	0,1	0,1	0,0	0,0
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.128. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: función secundaria del lenguaje (variable número 39). Porcentajes.

Consideradas de manera conjunta la función principal y secundaria del lenguaje (ver Tabla 8.129.), e independientemente de la preeminencia de lo referencial, observamos una tendencia orientada al uso de un lenguaje de marcado cariz emotivo y expresivo, - en la radio y en la televisión-, y poético -en la prensa-. Las demás funciones del lenguaje, o bien no se emplean (metalingüística), o bien se recurre a ellas de manera esporádica y anecdótica.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Referencial	89,9	89,8	91,6	88,2
Emotiva / Expresiva	5,6	3,1	7,2	9,9
Poética	3,8	6,0	0,9	1,8
Conativa	0,5	0,8	0,3	0,1
Fática	0,2	0,4	0,0	0,0
Total casos (número)	5459	2973	1258	1228

Tabla 8.129. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39). Porcentajes.

Variable número 40: valoración - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

La neutralidad en el enfoque de las informaciones deportivas es la característica común en los medios de comunicación españoles que, por otro lado, tienen un gusto mayor por hacerse eco de acontecimientos deportivos de sentido negativo que de sentido positivo (ver Tabla 8.130.).

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Neutra	75,5	75,1	76,6	75,3
Negativa	11,2	11,6	13,5	7,8
Positiva	7,5	7,5	6,0	9,2
Ambivalente	5,8	5,8	3,9	7,7
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.130. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: valoración (variable número 40). Porcentajes.

Variable número 41: otras dimensiones del deporte - medios de comunicación, prensa, radio, televisión

Ya se resaltó anteriormente que la multidimensionalidad que caracteriza a la realidad deportiva no se ve en absoluto reflejada en los medios de comunicación españoles, cuya orientación unilateral hacia el espectáculo, hacia el *show*, les lleva a prescindir de una visión más amplia y más acorde con la realidad social del deporte.

Únicamente en la radio parece existir una cierta apertura informativa en este sentido (ver Tabla 8.131.), pero es apenas significativa.

	TOTAL	Prensa	Radio	Televisión
Ninguna dimensión más	93,3	95,3	86,9	95,4
Formal / Institucional	2,1	1,4	3,9	1,9
Económica	1,4	1,0	2,9	0,8
Política	1,3	1,0	3,0	0,5
Higiénica / Saludable	1,2	1,2	1,6	0,7
Otras	0,3	0,1	0,6	0,4
Educativa	0,3	0,1	0,9	0,1
Informal / Recreativa / Espontánea	0,1	0,0	0,3	0,2
Total casos (número)	4940	2695	1156	1089

Tabla 8.131. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: otras dimensiones del deporte (variable número 41). Porcentajes.

Asimismo, si se da el infrecuente caso de que los medios de comunicación recogen en sus unidades de información deportiva otras dimensiones diferentes a la espectacular, éstas suelen orientarse hacia la parte formal e institucional del mismo (directivos, federaciones), así como hacia las dimensiones política y económica. Tres ámbitos que contribuyen a sustentar aún más si cabe, la dimensión “puramente” espectacular del deporte que se refleja en lo medios.

9. CONCLUSIONES: SOCIEDAD, DEPORTE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La investigación “Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación” ha girado en torno a dos grandes objetivos interrelacionados. El primero de ellos, de carácter más teórico y contextual, analiza el deporte en sociedad desde diferentes perspectivas, y constituye el marco de referencia para el segundo de los objetivos: la explicación de un problema empírico sustantivo, el reflejo del deporte en los medios de comunicación en España.

En estas conclusiones me centro en resaltar las aportaciones teóricas que considero más relevantes, los resultados empíricos más sólidos, así como la evaluación personal de esta investigación.

Aunque a lo largo y al final de cada capítulo podemos encontrar unas conclusiones más detalladas, a continuación destaco los **aspectos argumentales más importantes** que espero hayan contribuido a limitar y a sistematizar el estudio general que relaciona las variables sociedad y deporte.

Dentro de la relativamente reciente relación que existe entre sociología y deporte, el estudio del proceso informativo vinculado al deporte es aún más novedoso, máxime en el ámbito español, donde la configuración de la sociología del deporte como disciplina científica con entidad propia, resultó aproximadamente diez años más tardía en comparación con lo ocurrido en otros países de Europa y en Estados Unidos, lugares donde desde finales de la década de los setenta y principios de los ochenta ya podemos hablar de una moderna sociología del deporte.

En un ámbito operacional e instrumental, podemos afirmar con rotundidad que juego y deporte, aunque son dos fenómenos de carácter limítrofe, presentan importantes diferencias. El primero de ellos es, en sí mismo, sociedad; es creador de cultura. El segundo se aproxima o aleja, según el caso, de lo que entendemos por juego. El deporte abarca múltiples realidades, desde una actividad física con trasfondo ritual y / o educativo, hasta una actividad puramente propagandística y / o mediática. El deporte, más que sociedad, es reflejo de la sociedad en qué este tiene lugar. Es, por tanto, un fenómeno coyuntural que necesita ser estudiado en el marco de un espacio, un tiempo y una relación determinada, donde lo que prima, en el caso que nos ocupa, es la *performance*, el espectáculo. Todo ello, independientemente de que contemplemos el deporte como fenómeno social amplio, múltiple y polisémico.

A pesar de que no ha existido sociedad humana sin algo equivalente a los deportes modernos, el deporte actual presenta una estructura y unos significados harto diferentes a los de antaño. De ahí que cualquier explicación “continuista” de la historia del deporte responda generalmente a esquemas de tipo mítico. El deporte contemporáneo surge en el contexto social, económico, político y tecnológico de la Revolución Industrial, de acuerdo a un modelo específico de pedagogía deportiva que privilegia la reglamentación de las actividades físicas como camino para educar y disciplinar al individuo en el sentido de la responsabilidad y sociabilidad. El deporte moderno, además de distanciarse del mero juego, se configura en nuestra sociedad a partir del modelo británico (práctica deportiva reglamentada e institucionalizada), norteamericano (formas capitalistas del deporte), europeo (organización y promoción mundial del deporte vía

olimpismo), y, en menor medida, el soviético (estatalización y propuesta de un nuevo paradigma deportivo). Sin embargo, todo cambia, y la profunda dinámica transformadora de nuestra sociedad, necesariamente redefinirá a medio plazo la realidad del ámbito deportivo en un nuevo escenario social moderno, reflexivamente moderno y / o postmoderno.

El deporte en la sociedad actual tiene, a grandes rasgos, varias caras, y es lo que es, no lo que se pretende que sea. A partir de esta afirmación se plantea como hipótesis de trabajo, más que como axioma teórico, un modelo multidimensional de deporte como sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente conectado con otros sistemas. Sus dimensiones más significativas son, -junto al ámbito del ocio-, la formal (institucional y competicional), la informal (recreativa, espontánea y lúdica), la espectacular (masificada), y la higiénico - educativa (salud, educación, puesta a punto, compensación). Estas dimensiones mantienen estrechas vinculaciones entre sí, especialmente entre la dimensión formal y espectacular, por un lado, y entre la dimensión informal e higiénico - educativa, por otro. Además, se relacionan constantemente con las otras dos dimensiones del deporte moderno, la dimensión política y la dimensión económica.

De la dimensión política del deporte se analizan dos aspectos relacionados con las estructuras de poder que cristalizan en el deporte: la instrumentalización política del deporte, y la política deportiva. El primero de los aspectos, -que tiene en los regímenes totalitarios su ejemplo más paradigmático-, hemos de relacionarlo hoy en día con casos de regionalismo, nacionalismo y localismo, así como con reivindicaciones puntuales por parte de determinados grupos sociales, que utilizan el deporte como recurso para manifestarse. El segundo aspecto hace referencia a la organización pública y privada del deporte en un contexto democrático, donde el deporte se entiende, antes que nada, como un servicio público orientado a satisfacer las necesidades deportivas y de tiempo libre de la ciudadanía. Precisamente, en este último ámbito relacional es donde hay que entender la vinculación más importante que existe en la actualidad entre política y deporte, que se influyen recíprocamente directa y manifiestamente (administración del deporte desde el poder y reivindicación del deporte desde la sociedad civil) e indirecta y latentemente (beneficios electorales para el poder por una buena gestión deportiva y apropiación por parte del Estado de los éxitos deportivos en competiciones de alto nivel).

Respecto a la dimensión económica del deporte distingo entre un mercado deportivo de carácter directo (productos, mercancías y servicios directamente relacionados con la actividad deportiva) y un mercado deportivo de carácter indirecto (productos, mercancías y servicios indirectamente relacionados con la actividad deportiva). El primero de ellos, la industria deportiva propiamente dicha, contempla la organización económica (financiación) del deporte; la organización política (gestión) del deporte; el mercado de trabajo deportivo; la participación activa y / o pasiva en el deporte y sus consecuencias (instalaciones deportivas, consumo de artículos y servicios deportivos); y el patrocinio deportivo. El mercado deportivo indirecto lo conforman el comercio exterior y las inversiones; los artículos, servicios y empleos no deportivos; el desarrollo económico y regional; los estilos de vida deportivos; y las identidades colectivas.

La relación entre deporte y educación se organiza a partir de referencias a la educación física, actualmente orientada hacia la educación e integración del individuo y a la

importancia del deporte como instrumento de socialización a partir del movimiento mismo y de ciertos valores que se le atribuyen, la mayoría de los cuales se asocian a cualidades sociales deseables. Desde el ámbito de los educadores / formadores contemplamos formadores “visibles” (integrados dentro de grupos ocupacionales formalizados y reglamentados en actividades físicas y deportivas) y “ocultos” (no están formal ni reglamentariamente habilitados para educar y formar a otros en materia físico - deportiva, pero se dedican a ello por afición, labor social, promoción social).

El deporte como fuente de salud contribuye a mejorar la calidad de vida, máxime en una sociedad predominantemente sedentaria. Ahora bien, la relación deporte - salud hemos de circunscribirla al terreno del deporte - praxis, más que al del deporte espectáculo. O lo que es lo mismo, la salud es una dimensión del deporte relacionada directamente con los aspectos informales, recreativos, espontáneos y lúdicos del mismo; indirectamente con su faceta formal, institucional y competicional; y prácticamente ajena a la vertiente espectacular y masificada del deporte.

El ocio, al contrario que el deporte moderno que es fruto de una situación y acción determinadas vinculadas al nacimiento de la sociedad industrial, ya se organiza como institución social desde la Grecia clásica y la época del Imperio Romano, -períodos donde además constituye un componente básico de la vida cotidiana-, hasta nuestros días, conservando múltiples propiedades características de nuestro ocio actual (tiempo dedicado libremente al cultivo físico e intelectual, placer, deleite, desinterés, satisfacción). Si bien algunas otras características del ocio como son, entre otras, su generalización, legitimación cultural, diversificación en múltiples prácticas, y su estructuración política y económica, pertenecen a un contexto de modernidad. La especificidad del ocio como objeto de estudio independiente del ámbito del trabajo nos lleva a proponer un análisis del mismo desde la distinción social que conllevan sus prácticas, así como desde la emoción inherente a determinadas actividades recreativas.

La naturaleza dramática de la actividad deportiva se incrementa en la dimensión espectacular del deporte, donde nos encontramos con: una obra representada; para un público; por diferentes actores; que desempeñan su papel en unos escenarios altamente formalizados. Este modelo espectáculo deportivo, según la clasificación propuesta por Puig y Heinemann, influye significativamente en los demás modelos deportivos (competitivo, expresivo, e instrumental). La representación dramática que supone el deporte se manifiesta externamente a partir de su exposición pública como espectáculo deportivo dirigido a unos espectadores que lo siguen *in situ* o a través de los medios, y que tiene en el fútbol su referente central como fenómeno espectacular y masivo.

En España, la confirmación del fútbol como paradigma del deporte espectáculo tiene lugar a lo largo del proceso de transición política, pudiendo señalar como acontecimiento futbolístico inicial el Campeonato Mundial de Fútbol de 1982, celebrado en nuestro país. A partir de entonces, encontramos en el fútbol español ciertas características modernas que coexisten, y progresivamente sustituyen, a las realidades precedentes. Me refiero a la extensión de las competiciones futbolísticas *versus* competiciones reducidas; a la presentación del fútbol como un espectáculo *versus* “furia española”; a la profesionalización y a las Sociedades Anónimas Deportivas *versus* “sentimiento” de club; al surgimiento de los “otros” equipos *versus* exclusividad del Real Madrid; a los seguidores protagonistas y heterogéneos *versus* aficionados

anónimos y homogéneos; y a la cobertura informativa permanente *versus* cobertura informativa limitada.

Por lo que se refiere a los **resultados empíricos** hay que señalar las dificultades contables para evaluar en su justa medida el peso de cada uno de los componentes del mercado deportivo, debido a la carencia (especialmente para el mercado deportivo indirecto), de informaciones precisas por la dispersión y heterogeneidad de datos disponibles, la multivariabilidad de factores intervinientes, y las informaciones interesadas. Aun así, podemos señalar algunos datos relevantes. La financiación del deporte recae fundamentalmente en el ámbito privado (las familias). El mercado de trabajo deportivo en España se sitúa en torno al 2%. El peso de la industria del ocio y del deporte en el PIB español es de aproximadamente un 3%, correspondiéndole al ámbito estrictamente deportivo un peso relativo dentro de la economía española de un 0,34% en número de empresas, un 2% en valor de ventas, un 0,16% en valor añadido y un 0,33% de asalariados, según las estadísticas del IVA. Del total de las cantidades jugadas en los tres sectores en que se divide el juego en España, a la quiniela únicamente le corresponde el 2%, aunque lo más reseñable en el ámbito de las apuestas deportivas es el auge que están adquiriendo las que se realizan *on-line*. España es, principalmente, importador de artículos de calidad relacionados con el deporte (contenido tecnológico, precio unitario y valor añadido elevado, por ejemplo, artículos relacionados con deportes de invierno o deportes náuticos) y exportador de otros de menor calidad (contenido tecnológico, precio unitario y valor añadido elevado, por ejemplo, calzado deportivo). Al margen del 2% de trabajadores vinculados *directamente* al mercado deportivo, se estima otro 2% relacionado *indirectamente* con él por medio, principalmente, de algunas actividades recreativas y culturales.

Entre los educadores formales (“visibles”) destacan aquellos que se forman en los INEF, de los cuales más de la mitad ejercen docencia en Educación Física a comienzos de los noventa, mayoritariamente en enseñanzas medias. Así mismo, entre un 11,07% y un 13,38% de la población española está siendo educada formalmente en el deporte en el ámbito de la Educación Física.

En torno a la práctica deportiva, se ha llevado a cabo un análisis centrado en determinadas peculiaridades que configuran la participación deportiva en España con el objeto de delimitar el alcance que tienen los denominados deportes mayoritarios y minoritarios. También realizó un acercamiento a la realidad de las instalaciones deportivas en España. Dicho análisis se ha llevado a cabo a partir de los datos disponibles obtenidos en encuesta (García Ferrando, Martínez del Castillo, Centro de Investigaciones Sociológicas), así como de los datos oficiales que manejan las federaciones deportivas (Consejo Superior de Deportes, Instituto Nacional de Estadística).

Entre las cuestiones analizadas cabe destacar que la actividad deportiva, considerada en sentido amplio, esto es deporte - praxis (hacer deporte) y deporte - espectáculo (ver deporte *in situ* o a través de los medios de comunicación), es la tercera de las actividades de tiempo libre llevada a cabo por los españoles en 2000. Sin embargo, el deporte considerado en su vertiente exclusivamente práctica nunca ha sido una de las cinco primeras actividades de tiempo libre realizadas con mayor frecuencia en España. Además, el interés de los españoles por el deporte, que se incrementó con el desarrollo de la democracia hasta de la década de los noventa, tras un período de consolidación, ha

decrecido ligeramente, registrándose valores semejantes a los de 1985. Esta circunstancia puede estar vinculada con la reacción que se ha generado entre parte de la población ante el exceso de deporte espectáculo de marcado carácter mediático.

Las mayores diferencias en el grado de participación deportiva las encontramos en función del nivel de estudio de los individuos, existiendo una marcada separación entre los niveles de estudio más bajos y los más altos. Esta diferencia no ha decrecido con el paso de los años, al contrario de lo que ha ocurrido con otras diferencias, como las relativas al género y a la edad.

Al hablar de deportes mayoritarios o minoritarios hemos de referirlos siempre al criterio por el cual los estamos clasificando. Así, la gimnasia de mantenimiento, *jogging*, natación, ciclismo, montañismo y los deportes asociados al aeróbic son mayoritarios en el ámbito de la actividad deportiva no oficial, mientras que en el federativo apenas es significativa su presencia, e incluso algunos carecen de organización deportiva en el ámbito formal - competitivo. Otras disciplinas como el baloncesto, voleibol, y el tiro y la caza están sobrerrepresentadas en los registros oficiales de sociedades y clubes deportivos (y en el caso del tiro y la caza también en el registro oficial de licencias federativas), respecto a la participación declarada en las encuestas, ya sea porque la federación constituye un canal para competir formalmente (por ejemplo, el voleibol, y el judo y las artes marciales), ya sea por cuestiones legales (por ejemplo, la caza). En todo caso, el fútbol (campo grande y fútbol sala) es el único deporte mayoritario en todos los dominios: en lo declarado en las encuestas, en los datos oficiales en torno al número de licencias federativas, y en el número oficial de sociedades y clubes deportivos registrados. Mientras, de entre el resto de los deportes, la mayoría, tienden a ser minoritarios tanto en su dimensión informal como en la institucional.

En España el número de instalaciones deportivas ha evolucionado desde las aproximadamente 48.000 que existían en 1985 a las casi 67.000 actuales. Esto es, en España existen alrededor de 16 instalaciones deportivas por cada diez mil habitantes. Lo mismo podemos decir de los espacios deportivos que se han incrementado en el mismo período de tiempo de 100.000 a 155.000. En cuanto a la gestión, en líneas generales la gestión pública supera ligeramente a la privada, siendo los ayuntamientos los gestores principales de instalaciones y espacios deportivos. Los espacios deportivos convencionales más frecuentes son las pistas polideportivas y las salas cubiertas, que permiten la práctica de una amplia gama de disciplinas deportivas, desde el fútbol sala a la gimnasia de mantenimiento, y cubren la participación de amplios sectores poblacionales con heterogéneas características sociodemográficas. En este sentido, las actividades que se pueden desempeñar en las instalaciones y espacios deportivos censados coinciden, como era de esperar, con los deportes que se declaran practicar con mayor asiduidad: natación recreativa, fútbol sala, baloncesto, fútbol y gimnasia de mantenimiento, estableciéndose así una retroalimentación entre práctica deportiva e instalación deportiva, entendida ésta en toda su extensión: construcción, promoción y gestión.

La escasez de instalaciones y medios adecuados para la práctica deportiva no constituye ya el argumento central que justifica la inactividad deportiva. Actualmente, es la carencia de tiempo libre el primero de los motivos declarados. Parece, pues, que el crecimiento cuantitativo y cualitativo de equipamientos deportivos ha influido significativamente en la percepción de la realidad sociodeportiva de la población

española. Aún así, algo más de la mitad de la población española considera que el número de instalaciones deportivas existentes cerca de su residencia es todavía insuficiente, y un pequeño porcentaje estima que simplemente no hay instalaciones.

Por lo que se refiera a **la hipótesis central** que se trató de verificar a lo largo del proceso de investigación, **se confirma** que la información deportiva textual, verbal y visual distribuida por los medios de comunicación españoles más representativos configura una realidad deportiva predominantemente futbolística centrada en dos protagonistas principales: el Real Madrid Club de Fútbol y el Fútbol Club Barcelona, de modo que, comparativamente, el reflejo del resto de realidades y protagonistas deportivos es significativamente inferior a la realidad mayoritaria presentada por los medios.

Además, se pudo apreciar que la dimensión espectacular es una dimensión altamente cerrada a las demás dimensiones del deporte, especialmente a la informal y a la higiénico - educativa, situación que se refuerza desde los propios medios de comunicación.

Otros resultados empíricos obtenidos en el ámbito del estudio del proceso de información deportiva fueron los siguientes²⁴⁵:

- No parece que exista una construcción intencional por parte de los medios de unidades de información deportiva de actualidad si no existen una serie de acontecimientos deportivos determinados.
- Los acontecimientos deportivos relacionados con el fútbol, principalmente la Primera División española y la Champions League, y la modalidad deportiva fútbol, se reflejan en más de la mitad de los espacios y tiempos dedicados al deporte en los medios de comunicación, llegando a alcanzar más de las tres cuartas partes en el caso de la modalidad deportiva, especialmente en la radio y en la televisión.
- La caducidad y la fugacidad es la norma habitual de las informaciones deportivas, como lo demuestra el hecho de que la mayoría de las unidades de información deportiva registradas son de tiempo de actualidad presente de tamaño pequeño (breves) y se fundamentan en la función referencial del lenguaje. Relacionado con este hecho, prácticamente no hay espacios ni tiempos en los medios de comunicación para los géneros interpretativos y de opinión. Sólo el fútbol y determinadas competiciones futbolísticas asociadas a esta modalidad, tienen una permanencia relativamente estable en los medios y pueden, por tanto, llegar a calar en las audiencias.
- Los acontecimientos y modalidades deportivas como los actores protagonistas y los actores mencionados, la gran mayoría de ellos relacionados con el fútbol, ven facilitado su reflejo en los medios de comunicación españoles si se ajustan a alguno de los patrones propuestos en este estudio. A saber: el modelo clásico (Real Madrid y Barcelona, y equipos que mantengan en algún momento cierto tipo de relación

²⁴⁵ Para una información más precisa en torno a las peculiaridades y diferencias específicas dentro de cada soporte mediático, se recomienda acudir a las conclusiones que para cada uno de ellos se señalaron en los capítulos 8.2.12. (prensa), 8.2.2.2. (radio), y 8.2.3.2. (televisión).

competicional con ellos); el competicional europeo (participación en la máxima competición europea de fútbol); el competicional doméstico (participación destacada en la competición nacional de fútbol, bien por una cuestión marcadamente positiva como un liderazgo o una goleada a favor, bien por una cuestión significativamente negativa, como una sanción o una goleada en contra); y el nacional (cobertura informativa de deportistas españoles y, en concreto, de la selección española en diferentes modalidades deportivas).

- Los clubes deportivos y los propios deportistas son las dos categorías contempladas en esta investigación que tienen un mayor reflejo en los medios de comunicación. A distancia, se encuentran los entrenadores.
- Los propios medios de comunicación, especialmente la radio y la prensa, se convierten tanto en actores protagonistas como en actores mencionados de las unidades de información deportiva que ellos mismos generan, reorientando así el proceso informativo hacia el propio emisor.
- El colectivo arbitral no es sujeto, sino objeto de información, objeto, además, de carácter negativo. Igualmente, los aficionados de los que se habla en los medios de comunicación se configuran más como objeto que como sujeto informativo.
- En general, de los tres soportes analizados la televisión es la que más refuerza en todos las variables analizadas la situación de centramiento informativo.

En torno a la **evaluación personal de esta investigación**, considero cumplidos la mayor parte de los objetivos que me había propuesto cuando me planteé las preguntas iniciales y la hipótesis central de la misma.

Aunque algunos resultados puedan parecer bastante obvios, hasta el momento no se había llevado a cabo un estudio que permitiese contrastar en que medida el proceso de información deportiva se desenvuelve en una situación de centramiento. Así mismo, el esfuerzo comparativo realizado a diferentes niveles (entre soporte e *intra* soporte), exigió un elevado grado de detalle a la hora de elaborar las variables de la plantilla de datos y de seleccionar los documentos a analizar.

Tal vez, algunos de los argumentos teóricos vertidos a lo largo de la primera parte de esta investigación, no hayan tenido una implicación empírica directa respecto a al estudio de la dimensión espectacular del deporte. Sin embargo, se hacía necesaria una contextualización y reflexión previa en trono a dicho fenómeno y a sus diferentes implicaciones con otros ámbitos de la realidad social y del deporte mismo. Pero a lo largo de este estudio pudimos comprobar cuán autónoma es la dimensión espectacular del deporte respecto a otras dimensiones que caracterizan al deporte globalmente. Este hecho dificultó enormemente los puntos de conexión. En todo caso, creo que el trabajo ha merecido la pena y no ha sido baldío, tanto por lo que de aprendizaje personal conlleva, como por la posibilidad de ahondar en otras investigaciones futuras sobre la multidimensionalidad del deporte en sociedad.

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 2.1. Objetivos generales, objetivos específicos y metodología de investigación, pág. 15**
Cuadro 5.1. Relación de influencia mutua entre sociedad, juego y deporte, pág. 54
Cuadro 5.2. Áreas de situación y acción que configuran el deporte moderno, pág. 71
Cuadro 6.1. Funciones principales y secundarias del “deporte - praxis” y del “deporte-espectáculo”, pág. 80
Cuadro 6.2. Aspectos del fenómeno deportivo según la Ley española del Deporte 10 / 1990 de 15 de octubre, y objetivos generales de dicha Ley, pág. 81
Cuadro 6.3. Las dimensiones del deporte moderno, pág. 82
Cuadro 7.1. Propiedades estructurales del fútbol tradicional y moderno, pág. 91
Cuadro 7.2. Características diferenciales del ayer y del hoy del fútbol español, pág. 197
Cuadro 8.1. Niveles de análisis intermedio y particular, pág. 237
Cuadro 8.2. Nivel de análisis global, pág. 237

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 6.1. Economía y deporte según las estadísticas del IVA. España. 1993, pág. 96
- Tabla 6.2. Economía y deporte según las estadísticas del IS. España. 1993, pág. 96
- Tabla 6.3. Peso relativo del deporte dentro de la industria del ocio y el deporte. España, pág. 96
- Tabla 6.4. Peso relativo del deporte dentro de la economía. España. 1993, pág. 96
- Tabla 6.5. Empresas deportivas por estrato de asalariados. España. 2001, pág. 97
- Tabla 6.6. Importe de cantidades jugadas (millones de pesetas) y distribución del juego (porcentajes). España. 1992 – 2000, pág. 98
- Tabla 6.7. Importe de cantidades jugadas y distribución por Comunidad Autónoma (millones de pesetas). España. 2000, pág. 99
- Tabla 6.8. Cuentas de explotación y producción en la rama de Actividades recreativas, culturales y deportivas; cuentas de explotación y producción en el total de ramas de actividad; y peso relativo de la rama de Actividades recreativas, culturales y deportivas sobre el total de las ramas de actividad. España. 1996 – 1997, pág. 104
- Tabla 6.9. Datos sobre el empleo en la rama de Actividades recreativas, culturales y deportivas; datos del empleo del total de ramas de actividad; y peso relativo de la rama de Actividades recreativas, culturales y deportivas sobre el total de las ramas de actividad. España. 1996 - 1997, pág. 104
- Tabla 6.10. Gasto en consumo final de los hogares en Ocio, Espectáculos y Cultura; total de gasto en consumo final de los hogares; y peso relativo del gasto en consumo final de los hogares en Ocio, Espectáculos y Cultura sobre el total del gasto en consumo final. España. 1996 – 1997, pág. 107
- Tabla 6.11. Grupos ocupacionales y funcionales en la actividad física y el deporte en España, pág. 116
- Tabla 6.12. Población educada en y a través de la Educación Física (educación formal obligatoria). España. Curso 1998/1999, pág. 117
- Tabla 6.13. Deportes más practicados; licencias federativas, y posición en el *ranking* de licencias federativas. España. 2000, pág. 125
- Tabla 6.14. *Ranking* de Actividades de tiempo libre realizadas con mayor frecuencia. España. 1985 - 2000, pág. 139
- Tabla 6.15. Deportes más practicados según lo declarado en encuesta. España. 1985 - 2000, pág. 146
- Tabla 6.16. Frecuencia con la que practican deportes según lo declarado en encuesta. España. 1995, pág. 147
- Tabla 6.17. Práctica deportiva por Comunidad Autónoma. España. 2000, pág. 159
- Tabla 6.18. Población con licencia federativa. España. 1996, pág. 161
- Tabla 6.19. Diez deportes con más federados. España. 1980 - 2000, pág. 163
- Tabla 6.20. Diez deportes con más federados. España. 1980 - 2000, pág. 164
- Tabla 6.21. Práctica deportiva (encuesta); licencia federativas; sociedades y clubes federados. España. 2000, pág. 169
- Tabla 6.22. Algunos datos generales sobre instalaciones y espacios deportivos, pág. 173
- Tabla 6.23. Espacios deportivos convencionales (EDC). España. 2000, pág. 174
- Tabla 6.24. Espacios deportivos no convencionales (ENC). España. 2000, pág. 175
- Tabla 6.25. Gestión de instalaciones deportivas y espacios deportivos. España. 2000, pág. 176
- Tabla 6.26. Actividades que se pueden realizar en instalaciones y espacios deportivos. España. 2000, pág. 176
- Tabla 7.1. Número de clubes y partidos disputados por club. Primera División española. Temporada 1928-1929 a 1933-1934, pág. 199
- Tabla 7.2. Número de clubes y máximo de partidos disputados por los clubes finalistas. Copa de Europa. Varias temporadas, pág. 200
- Tabla 7.3. Evolución de la audiencia de diarios. Porcentaje de penetración. (1987-2000), pág. 208
- Tabla 8.1. *Ranking* de medios impresos, de emisoras de radio y de cadenas de televisión. Número de lectores al día, número de oyentes al día y *share*, respectivamente, pág. 211
- Tabla 8.2. Diarios seleccionados: *Marca*, *El País*, *El Mundo*. Varios datos, pág. 211
- Tabla 8.3. Programas de radio seleccionados: *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta de los Deportes*. Varios datos, pág. 212
- Tabla 8.4. Programas de televisión seleccionados: *Telediario Primera Edición*, *Noticias 1*, *Informativos Telecinco 14:30*. Varios datos, pág. 212
- Tabla 8.5. Acontecimientos deportivos más destacados en la semana del 1 al 7 de abril de 2002, pág. 214

- Tabla 8.6. Acontecimientos deportivos más destacados en la semana del 8 al 14 de abril de 2002,** pág. 215
- Tabla 8.7. Criterios para el registro del tamaño de las unidades de información deportiva,** pág. 221
- Tabla 8.8. Criterios para el registro del tamaño de los titulares de las unidades de información deportiva,** pág. 227
- Tabla 8.9. Criterios para el registro del tamaño de los gráficos e imágenes de las unidades de información deportiva,** pág. 230
- Tabla 8.10. Funciones del lenguaje,** pág. 234
- Tabla 8.11. Composición de los ingresos de la prensa diaria. España. 1989 - 1999,** pág. 240
- Tabla 8.12. Diarios con mayor cifra de beneficios (millones de pesetas). España. 1999,** pág. 240
- Tabla 8.13. Grupos multimedia y empresas titulares de grandes diarios. España. 1999,** pág. 241
- Tabla 8.14. Evolución de la audiencia de la prensa (lectores habituales mayores de 14 años). España. 1997 - 2000,** pág. 243
- Tabla 8.15. Difusión de los principales diarios deportivos. Europa. 1997 - 1999,** pág. 243
- Tabla 8.16. Difusión de la prensa deportiva. España. 1990 - 1999,** pág. 244
- Tabla 8.17. Difusión de la prensa diaria de información deportiva por Comunidades Autónomas; porcentaje de difusión de la prensa deportiva por Comunidad Autónoma sobre el total de difusión de prensa; títulos deportivos por cada mil habitantes por Comunidades Autónomas. España. 1994 - 1999,** pág. 244
- Tabla 8.18. Difusión total de la prensa diaria y difusión total de la prensa de información deportiva por provincias; porcentaje de difusión de prensa de información deportiva sobre el total de difusión media diaria. España. 1999,** pág. 245
- Tabla 8.19. Difusión de los diarios de información deportiva de ámbito nacional distribuidos por Comunidades Autónomas. España. 1999,** pág. 246
- Tabla 8.20. Difusión de los diarios de información deportiva de ámbito nacional por provincias. España. 1999,** pág. 247
- Tabla 8.21. Perfiles sociodemográficos de los lectores de los diarios de información general y deportiva. España. 2000,** pág. 247
- Tabla 8.22. Organización de la información en *El País* y *El Mundo*. Día: 2 de abril de 2002,** pág. 249
- Tabla 8.23. Organización de la información en *Marca*. 2 de abril de 2002,** pág. 250
- Tabla 8.24. Cargos más importantes y estructura organizativa del diario *Marca*. Abril de 2002,** pág. 251
- Tabla 8.25. Cargos más importantes y estructura organizativa del diario *El País*. Abril de 2002,** pág. 252
- Tabla 8.26. Cargos más importantes y estructura organizativa del diario *El Mundo*. Abril de 2002,** pág. 253
- Tabla 8.27. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: acontecimiento deportivo (variable número 3),** pág. 255
- Tabla 8.28. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: tiempo (variable número 4),** pág. 256
- Tabla 8.29. Tiempo de la información de los principales acontecimientos deportivos en la prensa española,** pág. 257
- Tabla 8.30. Modalidades deportivas en las portadas de la prensa española,** pág. 258
- Tabla 8.31. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: tamaño (variable número 6),** pág. 259
- Tabla 8.32. Tamaño de las unidades de información deportiva según el género periodístico al que pertenecen,** pág. 259
- Tabla 8.33. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: modalidad deportiva (variable número 7),** pág. 260
- Tabla 8.34. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: géneros periodísticos (variable número 8),** pág. 261
- Tabla 8.35. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: fuente de información (variable número 9),** pág. 263
- Tabla 8.36. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: titular (variable número 10),** pág. 263
- Tabla 8.37. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: antetitular y subtítular (variable número 11),** pág. 264
- Tabla 8.38. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: lead (variable número 12),** pág. 265
- Tabla 8.39. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: gráficos e imágenes (variable número 13),** pág. 266
- Tabla 8.40. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: tipo de gráficos e imágenes (variable número 14),** pág. 266
- Tabla 8.41. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: tamaño de gráficos e imágenes (variable número 15),** pág. 267
- Tabla 8.42. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20),** pág. 268

Tabla 8.43. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21), pág. 270

Tabla 8.44. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22), pág. 271

Tabla 8.45. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: actores mencionados (variable número 24 y variable número 28), pág. 272

Tabla 8.46. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: categoría actores mencionados (variable número 25 y variable número 29), pág. 273

Tabla 8.47. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: equipo actores mencionados (variable número 26 y variable número 30), pág. 274

Tabla 8.48. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: actores gráficos e imágenes (variable número 32 y variable número 35), pág. 275

Tabla 8.49. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: categoría actores gráficos e imágenes (variable número 33 y variable número 36), pág. 276

Tabla 8.50. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: equipo actores gráficos e imágenes (variable número 34 y variable número 37), pág. 277

Tabla 8.51. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: función principal del lenguaje (variable número 38), pág. 278

Tabla 8.52. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: función secundaria del lenguaje (variable número 39), pág. 279

Tabla 8.53. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39), pág. 279

Tabla 8.54. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: valoración (variable número 40), pág. 279

Tabla 8.55. Prensa, *Marca, El País, El Mundo*: otras dimensiones del deporte (variable número 41), pág. 280

Tabla 8.56. Evolución de la audiencia radiofónica en España (miles de oyentes mayores de 14 años de lunes a domingo). España. 1992 - 2000, pág. 283

Tabla 8.57. Emisoras de radio, según propiedad. España. 1996 - 1998, pág. 283

Tabla 8.58. Principales grupos radiofónicos. España, pág. 285

Tabla 8.59. Evolución de la audiencia de la radio (miles de oyentes), pág. 286

Tabla 8.60. Programas deportivos más importantes de las cuatro cadenas de radio convencional con más audiencia. España. 2002, pág. 287

Tabla 8.61. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: acontecimiento deportivo (variable número 3), pág. 294

Tabla 8.62. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: tiempo (variable número 4), pág. 295

Tabla 8.63. Modalidades deportivas en portada en la radio española, pág. 296

Tabla 8.64. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: tamaño (variable número 6), pág. 296

Tabla 8.65. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: modalidad deportiva (variable número 7), pág. 297

Tabla 8.66. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: género periodístico (variable número 8), pág. 298

Tabla 8.67. Categoría de los actores protagonistas que tienen la palabra en la radio, pág. 299

Tabla 8.68. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: fuente de información (variable número 9), pág. 300

Tabla 8.69. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20), pág. 302

Tabla 8.70. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21), pág. 303

Tabla 8.71. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22), pág. 304

Tabla 8.72. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: actores mencionados (variable número 24, variable número 28, variable número 32 y variable número 35), pág. 305

Tabla 8.73. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: categoría actores mencionados (variable número 25, variable número 29, variable número 33 y variable número 36), pág. 306

Tabla 8.74. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: equipo actores mencionados (variable número 26, variable número 30, variable número 34 y variable número 37), pág. 307

Tabla 8.75. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: función principal del lenguaje (variable número 38), pág. 307

Tabla 8.76. Radio, *El Larguero, SuperGarcía, Radio Gaceta*: función secundaria del lenguaje (variable número 39), pág. 308

Tabla 8.77. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39), pág. 308

Tabla 8.78. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: valoración (variable número 40), pág. 309

Tabla 8.79. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta*: otras dimensiones del deporte (variable número 41), pág. 309

Tabla 8.80. Audiencia de televisión. España. 1991 - 2000, pág. 313

Tabla 8.81. Oferta de televisión convencional terrestre. España. 1998, pág. 313

Tabla 8.82. *Ranking* de emisiones de televisión con mayor audiencia. España. 1990 - 2000 pág. 314

Tabla 8.83. *Ranking* de emisiones de televisión con mayor audiencia. España. 2000, pág. 314

Tabla 8.84. Clasificación de la oferta de televisión por géneros y cadenas, pág. 315

Tabla 8.85. Aportación de cada género a la audiencia de cada cadena. España. 1998, pág. 315

Tabla 8.86. Audiencia de retransmisiones de las grandes competiciones de fútbol (Liga española, Liga de Campeones y Eurocopa 2000), pág. 316

Tabla 8.87. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: acontecimiento deportivo (variable número 3), pág. 319

Tabla 8.88. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: tiempo (variable número 4), pág. 320

Tabla 8.89. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: tamaño (variable número 6), pág. 321

Tabla 8.90. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: modalidad deportiva (variable número 7), pág. 322

Tabla 8.91. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: géneros periodísticos (variable número 8), pág. 323

Tabla 8.92. Categoría de los actores protagonistas que tienen la palabra en la televisión, pág. 323

Tabla 8.93. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: fuente de información (variable número 9), pág. 324

Tabla 8.94. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: tamaño de gráficos e imágenes (variable número 15), pág. 325

Tabla 8.95. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20), pág. 326

Tabla 8.96. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21), pág. 327

Tabla 8.97. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22), pág. 328

Tabla 8.98. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: actores mencionados (variable número 24 y variable número 28), pág. 329

Tabla 8.99. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: categoría actores mencionados (variable número 25 y variable número 29), pág. 330

Tabla 8.100. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: equipo actores mencionados (variable número 26 y variable número 30), pág. 330

Tabla 8.101. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: actores gráficos e imágenes (variable número 32 y variable número 35), pág. 331

Tabla 8.102. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: categoría actores gráficos e imágenes (variable número 33 y variable número 36), pág. 332

Tabla 8.103. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: equipo actores gráficos e imágenes (variable número 34 y variable número 37), pág. 333

Tabla 8.104. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: función principal del lenguaje (variable número 38), pág. 333

Tabla 8.105. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: función secundaria del lenguaje (variable número 39), pág. 334

Tabla 8.106. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39) , pág. 334

Tabla 8.107. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: valoración (variable número 40) , pág. 334

Tabla 8.108. Televisión, TVE 1, Antena 3, Tele 5: otras dimensiones del deporte (variable número 41). Porcentajes, pág. 335

Tabla 8.109. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: acontecimiento deportivo (variable número 3), pág. 338

Tabla 8.110. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: tiempo (variable número 4) pág. 339

Tabla 8.111. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: tamaño (variable número 6), pág. 340

Tabla 8.112. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: modalidad deportiva (variable número 7), pág. 340

Tabla 8.113. Comparativa entre modalidades deportivas por su presencia en los medios, práctica real (encuestas), licencias federativas, y sociedades y clubes federados, pág. 341

Tabla 8.114. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: géneros periodísticos (variable número 8), pág. 342

Tabla 8.115. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: fuente de información (variable número 9), pág. 343

Tabla 8.116. Medios de comunicación (total), prensa, televisión: tamaño de gráficos e imágenes (variable número 15), pág. 344

Tabla 8.117. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: actores protagonistas (variable número 16 y variable número 20), pág. 345

Tabla 8.118. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: categoría actores protagonistas (variable número 17 y variable número 21), pág. 345

Tabla 8.119. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: equipo actores protagonistas (variable número 18 y variable número 22), pág. 346

Tabla 8.120. Clasificación de clubes deportivos en función del número de veces que aparecen como actores protagonistas en los medios de comunicación (frecuencias), pág. 347

Tabla 8.121. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: actores mencionados (variable número 24 y variable número 28), pág. 348

Tabla 8.122. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: categoría actores mencionados (variable número 25 y variable número 29), pág. 348

Tabla 8.123. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: equipo actores mencionados (variable número 26 y variable número 30), pág. 349

Tabla 8.124. Medios de comunicación (total), prensa, televisión: actores gráficos e imágenes (variable número 32 y variable número 35), pág. 350

Tabla 8.125. Medios de comunicación (total), prensa, televisión: categoría actores gráficos e imágenes (variable número 33 y variable número 36), pág. 350

Tabla 8.126. Medios de comunicación (total), prensa, televisión: equipo actores gráficos e imágenes (variable número 34 y variable número 37), pág. 351

Tabla 8.127. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: función principal del lenguaje (variable número 38), pág. 351

Tabla 8.128. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: función secundaria del lenguaje (variable número 39), pág. 352

Tabla 8.129. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: función principal y secundaria del lenguaje (variable número 38 y variable número 39), pág. 352

Tabla 8.130. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: valoración (variable número 40), pág. 352

Tabla 8.131. Medios de comunicación (total), prensa, radio, televisión: otras dimensiones del deporte (variable número 41), pág. 353

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 6.1. Fuentes de financiación del deporte (millones de dólares). Varios países. 1993, pág. 92
- Gráfico 6.2. Distribución de las ocupaciones en el mercado de trabajo deportivo (porcentajes). España. 1991, pág. 94
- Gráfico 6.3. Distribución de los agentes empleadores de ocupados en el mercado de trabajo deportivo (porcentajes). España. 1991, pág. 94
- Gráfico 6.4. Empresas deportivas distribuidas por Comunidad Autónoma. España. 2001, pág. 97
- Gráfico 6.5. Ingresos por principales conceptos del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, pág. 101
- Gráfico 6.6. Alumnado matriculado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte y total del alumnado matriculado en estudios de licenciatura en facultades y colegios universitarios. España. Curso 1990/1991 a 2000/2001, pág. 113
- Gráfico 6.7. Alumnado que terminó estudios en Ciencias de la Actividad Física y Deporte y total del alumnado que terminó estudios de licenciatura en facultades y colegios universitarios. España. Curso 1990/1991 a 2000/2001, pág. 113
- Gráfico 6.8. Distribución por género del alumnado matriculado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte. España. Curso 1997/1998, pág. 114
- Gráfico 6.9. Distribución por universidad del alumnado matriculado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte. España. Curso 1997/1998, pág. 114
- Gráfico 6.10. Distribución por universidad del alumnado que terminó estudios en Ciencias de la Actividad Física y Deporte (porcentajes). España. Curso 1996/1997, pág. 115
- Gráfico 6.11. Fallecidos según los grandes grupos de la Clasificación Internacional de Enfermedades. España. Año 1998, pág. 119
- Gráfico 6.12. Diez principales causas de estancia en los hospitales, -más traumatismos y luxaciones-, según diagnóstico definitivo. España. Año 1998, pág. 119
- Gráfico 6.13. Distribución por grupos de edad de las estancias causadas en los hospitales por fracturas, traumatismos y luxaciones, pág. 120
- Gráfico 6.14. Formas de entender el deporte. España. 1985 - 1995, pág. 121
- Gráfico 6.15. Significados del deporte (porcentajes). España. 1985 - 1995, pág. 122
- Gráfico 6.16. Aspectos más atractivos del deporte (porcentajes). España. 1985 - 1995, pág. 122
- Gráfico 6.17. Actividades de tiempo libre. España. 2000, pág. 140
- Gráfico 6.18. Interés por el deporte. España. 1975 - 2000, pág. 140
- Gráfico 6.19. Actividades que se desean realizar en el tiempo libre. España. 2000, pág. 141
- Gráfico 6.20. Evolución de la práctica deportiva. España. 1975 - 2000, pág. 142
- Gráfico 6.21. Frecuencia con la que se practica deporte. España. 2000, pág. 142
- Gráfico 6.22. Frecuencia con la que se realizan paseos. España. 2000, pág. 143
- Gráfico 6.23. Ámbito formal o informal de la práctica deportiva. España. 2000, pág. 143
- Gráfico 6.24. Compañía habitual en la práctica deportiva. España. 2000, pág. 144
- Gráfico 6.25. Época del año en la que se practica deporte. España. 1985 - 2000, pág. 144
- Gráfico 6.26. Motivos principales por los que no se hace deporte. España. 2000, pág. 145
- Gráfico 6.27. Evolución de la práctica deportiva por género. España. 1974 - 1995, pág. 148
- Gráfico 6.28. Interés por el deporte por género. España. 2000, pág. 149
- Gráfico 6.29. Motivos para practicar deporte por género. España. 2000, pág. 150
- Gráfico 6.30. Evolución de la práctica deportiva por grupos de edad. España. 1968 - 1995, pág. 151
- Gráfico 6.31. Interés por el deporte por grupos de edad. España. 2000, pág. 151
- Gráfico 6.32. Motivos para practicar deporte por grupos de edad. España. 1990, pág. 152
- Gráfico 6.33. Evolución de la práctica deportiva por nivel de estudios. España. 1974 - 1995, pág. 153
- Gráfico 6.34. Práctica y diversificación de la práctica deportiva por nivel de estudios. España. 2000, pág. 153
- Gráfico 6.35. Interés por el deporte por nivel de estudios. España. 2000, pág. 154
- Gráfico 6.36. Evolución de la práctica deportiva según la ocupación. España. 1974 - 1995, pág. 155
- Gráfico 6.37. Práctica y diversificación de la práctica deportiva por ocupación. España. 1995, pág. 155
- Gráfico 6.38. Práctica deportiva por posición social. España. 1995, pág. 156
- Gráfico 6.39. Práctica deportiva por tamaño del municipio. España. 1995, pág. 157
- Gráfico 6.40. Evolución de la práctica deportiva por Comunidades Autónomas. España. 1974 - 1995, pág. 158
- Gráfico 6.41. Motivos para practicar deporte por Comunidades Autónomas. España. 1990, pág. 159
- Gráfico 6.42. Evolución del número de licencias federativas. España. 1980 - 2000, pág. 160

Gráfico 6.43. Evolución de licencias federativas según lo declarado en las encuestas. España. 1985 - 2000, pág. 161

Gráfico 6.44. Evolución del número de licencias federativas. España. 1980 - 2000, pág. 163

Gráfico 6.45. Pertenencia a clubes. Europa (varios países). Década de los noventa, pág. 166

Gráfico 6.46. Evolución del número de sociedades y clubes federados. España. 1980 - 2000, pág. 167

Gráfico 6.47. Espacios de práctica deportiva. España. 2000, pág. 171

Gráfico 6.48. Institución que el ciudadano percibe más cercana en el ámbito deportivo. España. 2000, pág. 179

Gráfico 6.49. Uso de instalaciones deportivas por género. España. 2000, pág. 180

Gráfico 6.50. Uso de instalaciones deportivas por grupos de edad. España. 2000, pág. 180

Gráfico 6.51. Uso de instalaciones deportivas por clase social. España. 1995, pág. 181

Gráfico 6.52. Instalaciones deportivas cercanas al lugar de residencia. España. 2000, pág. 181

Gráfico 6.53. Instalaciones deportivas utilizadas por la familia y cercanas al lugar de residencia. España. 2000, pág. 182

Gráfico 6.54. Percepción de instalaciones deportivas disponibles cercanas al lugar de residencia. España. 2001, pág. 18

Gráfico 7.1. Asistencia a manifestaciones y espectáculos deportivos. España. 1980 - 2000, pág. 206

Gráfico 7.2. Población que ha comprado al menos una entrada en taquilla para asistir a una competición deportiva. España. 1990 - 2000, pág. 207

Gráfico 7.3. Número total de espectadores que han asistido a los campos de fútbol de Primera División. España. Temporada 1997/1998 a 2001/2002, pág. 207

Gráfico 7.4. Audiencia de los programas deportivos que se emiten en televisión. España. 1980 - 2000. Fuente: García Ferrando (1997, 2001); Centro de Investigaciones Sociológicas, pág. 209

Gráfico 8.1. Índice de difusión de la prensa en España. 1988 - 1999, pág. 239

Gráfico 8.2. Volumen de ingresos de la prensa diaria. España. 1989 - 1999, pág. 239

Gráfico 8.3. Difusión diaria de la prensa según grupos editoriales. España. 1999, pág. 240

Gráfico 8.4. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva, pág. 254

Gráfico 8.5. Prensa, *Marca*, *El País*, *El Mundo*. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva, pág. 258

Gráfico 8.6. Emisoras de radio según propiedad. España. 1998, pág. 284

Gráfico 8.7. Número de emisoras de radio privadas en algunos países de la Unión Europea. 1995, 1996, pág. 284

Gráfico 8.8. Ingresos de las grandes cadenas radiofónicas (millones de pesetas). España. 1998, pág. 286

Gráfico 8.9. Radio, *El Larguero*, *SuperGarcía*, *Radio Gaceta de los Deportes*. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva, pág. 293

Gráfico 8.10. Pagos por derechos de televisión en las ligas domésticas europeas más importantes (millones de dólares). 1991-2001, pág. 316

Gráfico 8.11. Televisión, *TVE - 1*, *Antena 3*, *Tele 5*. Distribución por días de la semana de las unidades de información deportiva, pág. 318

Gráfico 8.12. Tiempo diario dedicado a la información deportiva en televisión, pág. 321

Bibliografía

- Abreu Sojo, Carlos (1998): *Los géneros periodísticos fotográficos*. Barcelona: CIMS.
- Acuña, Ángel (1991): *Manual didáctico de actividades en la naturaleza*. Sevilla: Wanceulen.
- Acuña, Ángel (1996): "Los deportes de aventura en la naturaleza: ¿una aproximación a la práctica ecológica?". En M. García Ferrando y J. R. Martínez Morales (coord.): *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio*. Valencia: Tirant lo Blanch: 299 - 308.
- Adán, Teresa (1996): *Ultras y Skinheads: la juventud visible. Imágenes, estilos y conflictos de las subculturas juveniles en España*. Oviedo: Nobel.
- Alcoba López, Antonio (1988): *Fotoperiodismo gráfico (Fotoperiodismo)*. Madrid: Fragua.
- Alcoba López, Antonio (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.
- Alexander, Jeffrey C. (1990): "La centralidad de los clásicos". En A. Giddens; J. Turner *et al.*: *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Universidad: 22-72.
- Alonso Erasquin, Manuel (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- Andrés, Fernando (1992): "Desarrollo urbano, la política deportiva y los equipamientos". En VV. AA.: *I Encuentro Unisport sobre Sociología del deporte: El hecho deportivo: aspectos sociológicos, culturales y económicos*. Málaga: Unisport: 135 - 161.
- Aristóteles (1998): *Política*. Madrid: Alianza.
- Armas, Juan José (1998): "Como un mariscal de campo". En VV. AA.: *Cuentos de fútbol 2*. Madrid: Alfaguara: 67 - 84.
- Armstrong, Gary (1998): *Football Hooligans: Knowing the Score*. Oxford: Berg.
- Armstrong, Gary, y Giulanotti, Richard -ed.- (1999): *Football Cultures and Identities*. London: MacMillan Press.
- Atkinson, John (1978): *Veblen*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baena Paz, Guillermina (1990): *Géneros periodísticos informativos*. México: Paz México.
- Bale, John (2002): *Sports Geography*. Londres: Routledge.
- Balsebre, Armand; Mateu, Manuel, y Vidal, David (1998): *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre, Armand (2001): *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra.
- Bangsbo, Jens -ed.- (2000): *Soccer & Science in an interdisciplinary perspective*. Copenhagen: University of Copenhagen.
- Bañeres, Enric (2000): *Dichoso Barça*. Barcelona: Martínez Roca.
- Barbero, José Ignacio (1992): "Deporte-cultura-cuerpo. El deporte como configurador de la cultura física". En VV. AA.: *I Encuentro Unisport sobre sociología del deporte. El hecho deportivo: aspectos sociológicos, culturales y económicos*. Málaga: Unisport: 39-47.
- Barbieri, Daniele (1993): *Los lenguajes del cómic*. Paidós: Barcelona.
- Bardín, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barreau, Jean-Jacques y Morne, Jean-Jacques (1991): *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid: Alianza.
- Baudelaire, Charles (1998): *Lo cómico y la caricatura*. Madrid: Visor.
- Baudrillard, Jean (1980): *El espejo de la producción*. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, Jean *et al.* (1998): *La posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Zygmunt (1999): *La globalización: consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich (1988a): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich (1988b): *¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Piados.
- Beck, Ulrich (1996): *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Beck, Ulrich (1997): "La reinención de la política: hacia una Teoría de la Modernización Reflexiva". En U. Beck; A. Giddens y S. Lash: *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza: 13-73.
- Beltrán, Miguel (1986): "Cinco vías de acceso a la realidad". En M. García Ferrando; J. Ibáñez, y F. Alvira (comps.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza: 17 - 46.
- Benito, Ángel (1995): *La invención de la actualidad: técnicas, usos y abuso de la información*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berelson, Bernard (1952): *Content analysis in communications research*. Nueva York: Free Press.
- Berelson, Bernard, y Lazarsfeld, Paul Félix (1948): *The analysis of communication content*. Chicago / Nueva York: University of Chicago / Columbia University

- Bertomeu, Jordi (1992): *Transformación de clubes de fútbol y baloncesto en Sociedades Anónimas Deportivas*. Madrid: Cívitas.
- Betancor León, Miguel A. y Vilanou Torrano, Conrado (1995): *Historia de la Educación Física y el deporte a través de los textos*. Las Palmas / Barcelona: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria / Publicaciones Universitarias.
- Bollnow, Otto (1976): *Introducción a la filosofía del conocimiento*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, Pierre (1988): "Programa para una sociología del deporte". En P. Bourdieu: *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa: 173 - 184.
- Bourdieu, Pierre (1993): "Deporte y clase social". En J. I. Barbero (ed.): *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La Piqueta: 57 - 82.
- Bourdieu, Pierre (1998): *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2000a): "¿Cómo se puede ser deportivo?". En P. Bourdieu: *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo: 173 - 194.
- Bourdieu, Pierre (2000b): *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean - Claude, y Passeron, Jean - Claude (1989): *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI.
- Brohm, Jean - Marie (1982): *Sociología política del deporte*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Brohm, Jean - Marie (1993): "13 tesis sobre el cuerpo". En J. I. Barbero (ed.): *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La Piqueta: 39-55.
- Bromberger, Christian (1995): *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane á Marseille, Naples et Turin*. París: Maison des sciences de l'homme.
- Bromberger, Christian (1998): *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*. París: Bayard.
- Brown, Adam -ed.- (1998): *Fanatics!: Power, Identity and Fandom in Football*. London: Routledge.
- Bühler, Karl (1985): *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza.
- Burnet, Ferrán (1997): "Recursos económicos e impactos de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992". En VV. AA. (1997): *I y II Jornadas sobre Economía y Deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte / Junta de Andalucía.
- Bunge, Mario (1989): *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.
- Cagigal, José María (1975): *El deporte en la sociedad actual*. Madrid: Prensa Española y Magisterio Español.
- Cagigal, José María (1985): *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat - Temas Clave.
- Caillois, Roger (1958): *Teoría de los juegos*. Barcelona: Seix Barral.
- Caillois, Roger (1979): "Sobre la naturaleza de los juegos y su clasificación". En G. Lüschen y K. Weis (comps.): *Sociología del deporte*. Valladolid: Miñón: 36-45.
- Calvo, María Dolores (1996): "Patrocinio de eventos con repercusión regional. Análisis de la Vuelta ciclista a Cataluña". En VV. AA: *Patrocinio, comunicación y deporte II. Publicidad y patrocinio en eventos deportivos*. Madrid: Consejo Superior de Deportes: 71 - 87.
- Calleja, Braulio (1997): *La guerra "incivil" del fútbol*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Cancio, Miguel (1990): *Sociología de la violencia en el fútbol*. Santiago de Compostela: Secretaría Xeral para o Deporte, Xunta de Galicia.
- Capistiegui, Francisco, y Walton, John (2001): *Guerras danzadas: fútbol e identidades locales y regionales en Europa*. Pamplona: EUNSA.
- Carroggio, Marc (1996a): *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel.
- Carroggio, Marc (1996b): "Informe sobre el patrocinio deportivo en España". En VV. AA: *Patrocinio, comunicación y deporte II. Publicidad y patrocinio en eventos deportivos*. Madrid: Consejo Superior de Deportes: 40 - 69.
- Casasús I Gurí, Josep María, y Nuñez Ladevéze, Luis (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Castañer, Marta, y Trigo, Eugenia (1998): "Desde la Educación Física a la interdisciplinariedad". En VV. AA.: *Educación Física e Deporte no século XXI. VI Congreso Galego de Educación Física. Vol. II*. A Coruña: Servicio de Publicaciones de la Universidad de A Coruña: 643 - 653.
- Castells, Manuel (1999): *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (tres volúmenes). Madrid: Alianza.
- Cazadero, Manuel (1995): *Las Revoluciones Industriales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cebrián Herreros, Mariano (1992): *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.
- Cebrián, José Luis (dir.) (1989): *Gran enciclopedia de los deportes olímpicos* (cinco volúmenes). Barcelona: Drac.

- Cela, Camilo José (1992): *Once cuentos de fútbol*. Barcelona: Don Balón.
- Coca Fernández, Santiago (1993): *El hombre deportivo*. Madrid: Alianza.
- Comisión Europea (1996): "La UE y el deporte. Europa en movimiento". Luxemburgo: Dirección General de Información, Comunicación y Sector Audiovisual (folleto).
- Corcuff, Philippe (1998): *Las nuevas sociologías*. Madrid: Alianza.
- Coubertin, Pierre de (1972): *Pedagogie sportive. Histoire des exercices sportifs. Action morale et sociale des exercices sportifs*. París: J. Vrin.
- Dahrendorf, Ralf (1974): *Sociedad y sociología*. Madrid: Tecnos.
- Debord, Guy (2000): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Delgado, Miguel Ángel (1994): "La actividad física en el ámbito educativo". En J. Gil - Roales y M. A. Delgado (comps.): *Psicología y pedagogía de la actividad deportiva*. Madrid: Siglo XXI.
- Del Río, José Antonio (1993): *Metodología del baloncesto*. Barcelona: Paidotribo.
- Dempsey, Paul y Reilly, Kevan (1988): *Big money, beautiful game: saving soccer from itself*. London: Nicholas Brealey.
- De Pablos, José Manuel (1993): *Fotoperiodismo actual*. La Laguna: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna / Xerach.
- Díaz, Lorenzo (1995): *La televisión en España: 1949 - 1995*. Madrid: Alianza.
- Díaz, Lorenzo (1997): *La radio en España: 1923 - 1997*. Madrid: Alianza.
- Díaz, Lorenzo (1999): *Informe sobre la televisión en España 1989 - 1998: la década abominable*. Barcelona: Ediciones B.
- Díaz Nosty, Bernardo -dir.- (2001): *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Ediciones Zeta.
- Diem, Carl (1966): *Historia de los deportes* (dos volúmenes). Barcelona: Luis de Carlat.
- Domínguez, José Luis (1995): *Reflexiones acerca de la evolución del hecho deportivo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Dorfman, Joseph (1934): *Thorstein Veblen and his America*. New York: Viking Press.
- Duke, Vic, y Crolley, Liz (1996): *Football, Nationality, and the State*. Essex: Longman.
- Dumazedier, Joffre (1964): *¿Hacia una civilización del ocio?*. Barcelona: Estela.
- Dumazedier, Joffre (1975): "Ocio". En D. L. Shills (dir.): *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales* (volumen siete). Madrid: Aguilar: 402 - 407.
- Dunning, Eric (1979): "El dilema de los planteamientos teóricos en sociología del deporte". En G. Lüschen y K. Weis (comps.): *Sociología del deporte*. Valladolid: Miñón: 24-35.
- Dunning, Eric (2000): "Football in the Civilizing Process". En J. Bangsbo (ed.): *Soccer & Science in an interdisciplinary perspective*. Copenhagen: University of Copenhagen.
- Dunning, Eric; Murphy, Patrick, y Williams, John (1988): *The Roots of Football Hooliganism*. Londres: Routledge.
- Dunning, Eric; Murphy, Patrick, y Williams, John (1989): *Hooligans Abroad*. Londres: Routledge.
- Durán, Javier (1996): *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gymnos.
- Durán, Javier; García Ferrando, Manuel, y Latiesa, Margarita (1998): "El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel". En M. García Ferrando; N. Puig, y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 205 - 230.
- Eiré, Alfonso (1998): *O fútbol na sociedade galega*, Vigo: A Nosa Terra.
- Elias, Norbert (1982): *Sociología fundamental*. Barcelona: Gedisa.
- Elias, Norbert (1987): *El proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, Norbert (1993a): *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, Norbert (1993b): *El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, Norbert y Dunning, Eric (1992): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Estapé, Josep (coord.) (1993): *Gran historia de las olimpiadas y de los deportes* (seis volúmenes). Barcelona: Difusora Internacional.
- Fernández Santander, Carlos (1990): *El fútbol durante la Guerra Civil y el Franquismo*. Madrid: Editorial San Martín.
- Focault, Michel (1993): *Historia de la sexualidad*. Madrid: Siglo XXI.
- Fundación Autor -ed.- (1999): *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.
- Fundación La Caixa -ed.- (1992): *El deporte en la Grecia antigua. La génesis del olimpismo*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Galeano, Eduardo (1995): *El fútbol a sol y sombra*. Madrid: Siglo XXI.

- García Campos, Idefonso (1996): *Las sociedades anónimas deportivas y la responsabilidad de sus administradores: algunas alternativas a su régimen jurídico*. Madrid: Marcial Pons.
- García Ferrando, Manuel (1982): *Deporte y sociedad*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- García Ferrando, Manuel (1986): *Hábitos deportivos de los españoles. Sociología del comportamiento deportivo*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García Ferrando, Manuel (1990): *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza.
- García Ferrando, Manuel (1991): *Los españoles y del deporte (1980 - 1990). Un análisis sociológico*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García Ferrando, Manuel (1993): *Tiempo libre y actividades deportivas de la juventud en España*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- García Ferrando, Manuel (1996): "Las prácticas deportivas en la población española: 1976 - 1996). En VV. AA.: *La actividad física y el deporte en un contexto democrático (1976-1996)*. Pamplona: AIESAD, Investigación Social y Deporte, Número 3: 9 - 25.
- García Ferrando, Manuel (1997): *Los españoles y del deporte, 1980 - 1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*. Madrid / Valencia: Consejo Superior de Deportes / Tirant lo Blanch.
- García Ferrando, Manuel (1998): "La organización social del deporte" en M. García Ferrando; N. Puig, y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 127 - 150.
- García Ferrando, Manuel (2001): *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García Ferrando, Manuel; Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (comp.) (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- García Ferrando, Manuel y Lagardera Otero, Francisco (1998): "La perspectiva sociológica en el deporte". En M. García Ferrando; N. Puig y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 13-39.
- García Ferrando, Manuel; Lagardera, Francisco, y Puig, Núria (1998): "Cultura deportiva y socialización". En M. García Ferrando; N. Puig, y F. Lagardera (comp.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 69 - 98.
- García Ferrando, Manuel; Puig Barata, Núria, y Lagardera Otero, Francisco (comps.) (1998): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.
- García Ferrando, Manuel y Sanmartín, Ricardo (1986): "La observación científica y la obtención de datos sociológicos". En M. García Ferrando; J. Ibáñez, y F. Alvira (comp.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza: 113 - 140.
- García, María Isabel; Encinar, María Isabel, y Muñoz, Felix - Fernando (1997): *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB*. Madrid: Fundación Autor.
- García, María Isabel; Fernández, Yolanda, y Zofío, José Luis (2000): *La industria de la cultura y del ocio en España. Su aportación al PIB (1993 - 1997)*. Madrid: Fundación Autor.
- Gibson, Quentin (1982): *La lógica de la investigación social*. Madrid: Tecnos.
- Gich, Juan (1971): "A manera de introducción". En VV. AA.: *Cátedras Universitarias de Tema Deportivo - Cultural en la Universidad de Salamanca. 1971*. Madrid: Doncel / Junta Nacional de Educación Física: 5-7.
- Giddens, Anthony (1991): *Sociología*. Madrid: Alianza Universidad.
- Giddens, Anthony (1999): *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Gillet, Bernard (1971): *Historia del deporte*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Giulianotti, Richard (1999): *Football: A Sociology of the World Game*. London: Polity Press.
- Goffman, Erving (1986a): *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, Erving (1986b): *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University.
- Goffman, Erving (2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez-Ferrer, Rafael (1992): *Sociedades anónimas deportivas*. Granada: Comares.
- González Aja, Teresa -ed.- (2002): *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*. Madrid: Alianza.
- González Radío, Vicente (1980): *El proceso informativo*. Pontevedra: Colección Relaciones Públicas.
- González Radío, Vicente (1997): *La sociedad mediática*. A Coruña. Servicio de Publicacións da Universidade da Coruña.
- González Ramallal, Manuel E. (artículo en revisión editorial): "La construcción de la identidad colectiva a través de los medios de comunicación: el caso del periodismo deportivo en Galicia". En V.

- Sampedro (ed.): *La pantalla de las identidades: medios, mercados y políticas de identidad*. Barcelona: Icaria.
- González Seara, Luis (1983): *La sociología, aventura dialéctica*. Madrid: Tecnos.
- González Seara, Luis (1998): *El laberinto de la fortuna. Juego, trabajo y ocio en la sociedad española*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Green, Maury (1973): *Periodismo en TV*. Buenos Aires: Troquel.
- Gripdonck, Marcel (1968): “Resumen histórico de la utilización del ocio”. En VV. AA.: *La civilización del ocio*. Madrid: Guadarrama: 83 - 94.
- Gruneau, Richard (1983): *Class, sports and social development*. University of Massachusetts Press, Amhurst, 1983.
- Gutiérrez Sanmartín, Melchor (1995): *Valores sociales y deporte. La actividad física y el deporte como transmisores de valores sociales y personales*. Madrid: Gymnos.
- Gutiérrez Sanmartín, Melchor (2003): *Manual sobre valores en la educación física y el deporte*. Barcelona: Paidós.
- Guttman, Allen (1978): *From ritual to record. The nature of modern sports*. New York: Columbia University Press.
- Halperín, Jorge (1998): *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Paidós: Buenos Aires.
- Hargreaves, Jeniffer (ed.) (1982): *Class, sports and social development*. Amhurst: University of Massachusetts Press.
- Hargreaves, John (1986): *Sport, power and culture*. Cambridge: Polity Press.
- Haumont, Antonie (1988): “La práctica deportiva”. En A. Haumont; J. L. Levet y R. Thomas: *Sociología del deporte*. Barcelona: Bellaterra: 13 - 62.
- Heinemann, Klaus (1998): *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Heinemann, Klaus (1999): *Sociología de las organizaciones voluntarias. El ejemplo del club deportivo*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Hernández Moreno, José (1998): *Análisis de las estructuras del juego deportivo*. Barcelona: Inde.
- Hobsbawn, Eric (1991): *La Era de la Revolución (1789-1848)*. Barcelona: Labor Universitaria.
- Hoehn, Tom, y Szymanski, Stefan (1999): “The americanization of european football”. En *Economic Policy*, número 28: 205 - 240.
- Hornby, Nick (1996): *Fiebre en las gradas*. Barcelona: Ediciones B.
- Huizinga, Johan (1987): *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Ibáñez, Jesús (1992): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Ispizua, Mirian, y Monteagudo, María Jesús (1998): “Ocio y deporte en las edades del hombre”. En M. García Ferrando; N. Puig y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 231 - 257.
- Jakobson, Roman (1981): *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Jakobson, Roman, y Halle, Morris (1973): *Fundamentos del lenguaje*. Madrid: Ayuso.
- Jeu, Bernard (1988): *Análisis del deporte*. Barcelona: Bellaterra.
- Kientz, Albert (1976): *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.
- Krippendorff, Klaus (1997): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lafuente, Antonio, y Saldaña, Juan (coord.) (1987): *Historia de las ciencias*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Lagardera Otero, Francisco (1992): “El deporte moderno visto desde la sociología histórica”. En VV. AA.: *I Encuentro Unisport sobre sociología del deporte. El hecho deportivo: aspectos sociológicos, culturales y económicos*. Málaga: Unisport: 3 - 38.
- Lagardera, Francisco, y Martínez Morales, Juan Ramón (1998): “Deporte y ecología: la emergencia de un conflicto”. En M. García Ferrando; N. Puig y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 179 - 204.
- Laguillaumie, Pierre (1978): “Para una crítica fundamental del deporte”. En Partisans (VV. AA.): *Deporte, cultura y represión*. Barcelona: Gustavo Gili: 32 - 58.
- Lash, Scott (1997a): *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, Scott (1997b): “La reflexividad y sus dobles: estructura, estética, comunidad”. En U. Beck; A. Giddens y S. Lash: *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza: 137 - 208.
- Lasswell, Harold D. (1948): “The Structure and Function of Communication in Society”. En Bryson, Lyman (ed.): *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies: 37 - 51.

- Lasswell, Harold *et al.* (1965): *Language of politics: studies in quantitative semantics*. Cambridge: MIT Press.
- Lavega, Pere, y Olaso, Salvador (1999): *1000 juegos y deportes populares: la tradición jugada*. Barcelona: Paidotribo.
- Leguineche, Manuel; Unzueta, Patxo, y Seguro, Santiago (1998): *Athletic 100. Conversaciones en La Catedral*. Madrid: El País Aguilar.
- Levet, J. L. (1988): "Deporte, economía y política". En A. Haumont; J. L. Levet, y R. Thomas: *Sociología del deporte*. Barcelona: Bellaterra: 147 - 212.
- Lever, Janet (1985): *La locura por el fútbol*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lüschen, Günter (1979): "Deporte en la sociedad. Posición y cometidos de una sociología del deporte". En G. Lüschen y K. Weis (comps.): *Sociología del deporte*. Valladolid: Miñón: 9-19.
- Lyon, David (2000): *Postmodernidad*. Madrid: Alianza.
- Lyotard, Jean-François (1989): *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- McLuhan, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mandell, Richard D. (1986): *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Bellaterra.
- Marcos Becerro, José Francisco (1990): *Salud y deporte para todos*. Madrid: Eudema.
- Martínez Albertos, José Luis (2000): *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez del Castillo, Jesús (1991): *La estructura ocupacional del deporte en España. Encuesta realizada sobre los sectores de entrenamiento, docencia, animación y dirección*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Martínez del Castillo, Jesús (1998): *Las instalaciones deportivas en España. II Censo Nacional 1997*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Martínez del Castillo, Jesús, y Hernández Vázquez, José (1995): *Estructura ocupacional y mercado de trabajo en el deporte*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Martínez del Castillo, Jesús, y Navarro, Clemente (1994): "Desarrollo socioeconómico, deporte y territorio. Análisis factorial de las Comunidades Autónomas en España". En VV. AA.: *Ciencias Sociales y Deporte*. Pamplona: AIESAD, Investigación Social y Deporte, Número 1: 35 - 48.
- Martínez del Castillo, Jesús, y Puig, Núria (1998a): "Empleo y mercado de trabajo en el deporte". En M. García Ferrando; N. Puig Barata, y F. Lagardera: *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 259 - 276.
- Martínez del Castillo, Jesús, y Puig, Núria (1998b): "Espacio y tiempo en el deporte". En M. García Ferrando; N. Puig y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 151 - 177.
- Martínez del Castillo, Jesús; Puig, Núria, y Millet, Lluís (1989): *Las instalaciones deportivas en España. I Censo Nacional de Instalaciones Deportivas*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Martínez de Velasco, Ángel (1997): *Las Revoluciones Industriales*. Madrid: Santillana.
- Martín Vivaldi, Gonzalo (1987): *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Martialay, Félix (2000): *Amberes: Allí nació la furia española*. Madrid: Real Federación Española de Fútbol.
- Mayor, Pablo; Arnaldo, Enrique, y Del Campo, Carlos -coord.- (1997): *Régimen jurídico del fútbol profesional*. Madrid: Civitas.
- Mead, George H. (1992): *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Merton, Robert K. (1992): *Teoría y estructuras sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Meynaud, Jean (1972): *El deporte y la política. Análisis social de unas relaciones ocultas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Mayntz, Renate; Holm, Kurt, y Hübner, Peter (1988): *Introducción a los métodos de sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- Mills, Charles Wright (1993): *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Monteagudo, María Jesús (1996): "El deporte como experiencia de ocio: nuevas perspectivas y dimensiones". En R. Sánchez Martín (ed.): *La actividad física y el deporte en un contexto democrático (1976 - 1996)*. Pamplona: AIESAD, Investigación Social y Deporte, número 3: 73 - 85.
- Morell, Sussi (1996): "El estudio de la emoción en el deporte. Propuesta de un análisis sociológico". En VV. AA.: *Los retos de las ciencias sociales aplicadas al deporte*. Pamplona: AIESAD, Investigación Social y Deporte, número 2: 63 - 68.
- Morena, José Ramón de la (1995): *Los silencios del Larguero*. Madrid: Aguilar - Santillana.
- Morena, José Ramón de la (1998): *Aquí unos amigos*. Madrid: Aguilar - Santillana.
- Morena, José Ramón de la (2000): *Diario 2000 de El Larguero*. Madrid: Aguilar - Santillana.
- Moreno Espinosa, Pastora (1998): *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. Sevilla: 1998.

- Morris, Desmond (1982): *El deporte rey. Ritual y fascinación del fútbol*. Barcelona: Argos Vergara.
- Morrow, Stephen (1999): *The new business of football: accountability and finance in football*. Houndmills: McMillan Press.
- Mosquera, María José, y Puig, Núria (1998): “Género y edad en el deporte”. En M. García Ferrando; N. Puig y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 151 - 177.
- Muñoz, José Javier (1994): *Redacción periodística*. Salamanca: Cervantes.
- Murillo, Francisco (1988): *Ensayos sobre sociedad y política*. Barcelona: Península.
- Murray, Bill (1996): *The World's Game: A History of Soccer*. Urbana: Unirvisity of Illinois.
- Nagel, Ernest (1991): *La estructura de la ciencia*. Barcelona: Paidós.
- Neuendorff, Edmund (1986): “El hombre prehistórico”. En *Citius, Altius, Fortius*. Madrid: Instituto Nacional de Educación Física.
- Nieto, Miguel Ángel (1996): *Negocio redondo*. Madrid: Temas de Hoy.
- Orue, Eva, y Gutiérrez, Sara (2001): *Locas por el fútbol*. Madrid: Temas de Hoy.
- Otero, José María -dir.- (2001): *Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Palacio, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Papanikos, Gregory T. (2001): “Tourism impact of the 2004 Olympic Games”. En VV. AA.: *III Jornadas sobre Economía y Deporte. La incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte / Junta de Andalucía.
- París, Fernando (1996): “La construcción del nuevo marco organizativo del deporte en España”. En VV. AA.: *La actividad física y el deporte en un contexto democrático (1976-1996)*. Pamplona: AIESAD, Investigación Social y Deporte, Número 3: 287 - 298.
- Parlebas, Pierre (1988): *Elementos de sociología del deporte*. Málaga: Unisport.
- Parlebas, Pierre (1991): *contribution à un lexique commenté en science de l'action motrice*. Paris: INESP.
- Partisans (VV. AA.) (1978): *Deporte, cultura y represión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Peiró, José María, y Ramos, José (1995): *Gestión de las instalaciones deportivas*. Valencia: Nan Llibres.
- Pérez Adán, José (1997): *Socioeconomía*. Madrid: Trotta.
- Piernavieja del Pozo, Miguel (1967): “Depuerto, deporte. Protohistoria de una palabra”. En *Citius, Altius, Fortius*. Madrid: Comité Olímpico Español.
- Piernavieja del Pozo, Miguel (1971): “Ocio, Deporte, Lengua”. En VV. AA.: *Cátedras Universitarias de Tema Deportivo - Cultural en la Universidad de Salamanca. 1971*. Madrid: Doncel / Junta Nacional de Educación Física.
- Puig, Núria (1996): “Sociología del deporte en España”. En M. García Ferrando y J. R. Martínez Morales (coord.): *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio*. Valencia: Tirant lo Blanch: 143-164.
- Puig, Núria, y Heinemann, Kalus (1991): “El deporte en la perspectiva del año 2000”. En *Papers*, número 38: 123 - 141.
- Puig, Núria, y Heinemann, Klaus (1998): “La perspectiva sociológica del deporte”. En M. García Ferrando; N. Puig y F. Lagardera (comps.): *Sociología del deporte*. Madrid: Alianza: 13 - 39.
- Puig, Núria; Moreno, A., y López, C. (1996): “Propuesta de marco teórico interpretativo sobre el asociacionismo deportivo en España”. En *Motricidad*, número 2: 75 - 92.
- Pujadas, Xabier, y Santacana, Carles (2001): “La mercantilización del ocio deportivo en España. El caso del fútbol 1900-1928”. En *Historia social*, número 41: 147 - 167.
- Quivy, Raymond, y Campenhoudt, Luc Van (1992): *Manual de investigación en Ciencias Sociales*. México: Limusa.
- Rethacker, Jean-Philippe (1965): *El fútbol*. Madrid: Publicaciones del Comité Olímpico Español.
- Rex, John (1968): *Problemas fundamentales de la teoría sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Rigauer, Bero (1981): *Sport and work*. Nueva York: Columbia University Press.
- Ritzer, George (1996a): *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- Ritzer, George (1996b): *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Rodríguez, Jordi, y Sánchez, José J. (2001): “Objetividad y compromiso en el periodismo deportivo radiofónico en España. Análisis de contenido de *El Larguero* y *Supergarcía*”. Comunicación presentada en las *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Universidad de Navarra: Facultad de Comunicación.
- Romero, Andrés (1991): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Romero, Santiago (1998): “Evolución de los objetivos y contenidos de la educación física desde la Ley de 1961, hasta nuestros días en los distintos sistemas educativos”. En S. Romero (coord.): *Fundamentación de los contenidos en Educación física escolar*. Sevilla: Universidad de Sevilla: 31 - 52.

- Roqueta Buj, Remedios (1996): *El trabajo de los deportistas profesionales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Roskam, Frieder (1992): *Efectos del diseño en las instalaciones deportivas*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Ruiz Cabestany, Pello (1997): *Historias de un ciclista*. Pamplona: Pamiela.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (1994): "Ocio y estilos de vida". En M. Juárez (dir.): *Informe sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2000*. Madrid: Fundación Foessa: 1881 - 2074.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (1996a): *Metodología de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (1996b): "Los desafíos del ocio". En Cuenca Cabeza, M. (dir.): *Los desafíos del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto: 13 - 46.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio, e Ispizua, María Antonia (1989): *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Santos, José Manuel (2001): "La teoría de los bienes públicos aplicada al fútbol profesional: valor económico que para una ciudad se desprende de la existencia de un equipo de fútbol". En J. M. Otero: *Incidencia económica del deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte: 234 - 244.
- Santos, Francisco y Montalvo, Antonio (1995): *El asociacionismo deportivo*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Seckler, David (1977): *Thorstein Veblen y el institucionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Service, Elman R. (1973): *Los cazadores*. Barcelona: Labor.
- Service, Elman R. (1990): *Los orígenes del Estado y de la civilización: el proceso de la evolución cultural*. Madrid: Alianza.
- Serrano Sánchez, José Antonio (1999): "Prácticas y audiencias deportivas. Una exploración de la consistencia y dirección de sus relaciones". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, número 87: 255 - 288.
- Shaw, Duncan (1987): *Fútbol y franquismo*. Madrid: Alianza.
- Snow, David A.; Zurcher, Louis A., y Peters, Robert (1984): "Victory celebrations as theater: a dramaturgical approach to crowd behavior". En *Symbolic Interaction*, número 8: 21 - 42.
- Strentz, Herbert (1983): *Periodistas y fuentes informativas*. Buenos Aires: Marymar.
- Suárez, Orfeo (2000): *Los cuerpos del poder. Deporte, política y cultura*. Barcelona: Casiopea.
- Sue, Roger (1982): *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Szymansky, Stefan (1999): *Winners and losers: the business strategy of football*. London: Viking.
- Teixeira de Sousa, Jorge (2000): *Para a sociologia do futebol profissional português*. Lisboa: Faculdade de Motricidade Humana.
- Thomas, Raymond (1988): "Nacimiento, evolución y situación actual de la sociología del deporte". En A. Haumont; J. L. Levet y R. Thomas: *Sociología del deporte*. Barcelona: Bellaterra: 13-62.
- Turner, Bryan S. (1989): *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Unisport (1992): *Diccionario de las Ciencias del Deporte*. Málaga: Junta de Andalucía.
- Vanreusel, Bart (1995): "From Bambi to Rambo. A socio-ecological approach to the pursuit of outdoor sports". En J. Mester (ed.): *Images of Sport in the World*. Cologne: German Sport University: 459-475.
- Vattimo, Gianni (1994): *El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Vattimo, Gianni et al. (1990): *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Veblen, Thomas (1995): *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Verdú, Vicente (1980): *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vilches, Lorenzo (1993): *Teoría de la imagen periodística*. Paidós: Barcelona.
- Von Neuman, John y Morgenstern, Oskar (1953): *Theory of games and economic behavior*. Princeton: University Press.
- VV. AA. (1987): *Mujer y Deporte*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- VV. AA. (1996): *La función del deporte en la sociedad. Salud, socialización y economía*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura / Consejo Superior de Deportes.
- VV. AA. (1997a): *I y II Jornadas sobre Economía y Deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte / Junta de Andalucía.
- VV. AA. (1997b): *Cuentos de fútbol*. Madrid: Alfaguara.
- VV. AA. (1998a): *Libro blanco sobre la investigación y el desarrollo tecnológico (I + D) en el ámbito deportivo*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- VV. AA. (1998b): *Cuentos de fútbol 2*. Madrid: Alfaguara.

- Wagg, Stephen (1984): *The Football World: A Contemporary Social History*. Brighton: Harvester.
- Wahl, Alfred (1997): *Historia del fútbol. Del juego al deporte*. Barcelona: Ediciones B.
- Warren, Carl (1979): *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: A.T.E.
- Weber, Eric (1969): *El problema del tiempo libre: estudio antropológico y pedagógico*. Madrid: Nacional.
- Weber, Max (1973): *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Weber, Max (1993): *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, Robert Philip (1998): *Basic content analysis*. California: Sage.
- Zurcher, Louis A. (1985): "The war game: organizational scripting and the expression of emotion". En *Symbolic Interaction*, número 8: 191 - 206.

Otros recursos bibliográficos:

- (1991): *Ley del Deporte*. Madrid: Civitas.
- (1999): Revista *Temas para el debate* "Fútbol, negocio y poder", número 53, abril.
- (2001): Revista *Time* "Has the sports bubble burst?", número 11, marzo.
- Anuario Marca 2002*. Madrid: Recoletos, 2002.
- Calendario de fútbol *Dinámico*
- La Voz de Galicia, 19-12-2000.
- Revista *50 Aniversario de la S. D. Maravillas*, 2001. A Coruña.