

El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España

Manuel E. González Ramallal

Universidad de La Laguna

1. INTRODUCCIÓN

La influencia mediática del deporte no sólo ha sido estudiada desde la política o la economía como ámbitos de referencia más tradicionales ¹, sino que en el último cuarto de siglo su incidencia ha sido también abordada en relación con los modernos estilos de vida: ocio, educación, salud, moda, etc. Sin embargo, una vez reconocida la manifiesta trascendencia que la información deportiva tiene en diferentes ámbitos sociales, echamos en falta una serie de investigaciones sistemáticas que, desde la perspectiva sociológica, se centren en los elementos de significación contenidos en el mensaje mismo y en sus consecuencias. En parte, esto puede deberse a que el deporte como objeto de estudio por parte de la sociología es de un interés relativamente reciente y, aunque hoy en día se acepte que el deporte es un área más dentro de la teoría y métodos propios de la sociología, tradicionalmente esto no ha sido así ².

El análisis de la dimensión espectacular del deporte moderno constituye el objetivo general de esta investigación, que forma parte de un estudio mucho más amplio, objeto de mi tesis doctoral, en torno al análisis del deporte en la sociedad.

2. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

¹ Desde el ámbito político pueden citarse, entre otras publicaciones, a J. Meynaud, 1972; J. M. Brohm; T. González Aja, 2002. Desde el económico a S. Szymanski, 1999; J. M. Otero, 2001; J. Galán, 1998.

² En este punto suscribo plenamente las palabras de Elias y Dunning (N. Elias y E. Dunning, 1992) cuando afirman que, por un lado, el deporte no constituyó para los padres fundadores de la sociología un problema social serio, —a pesar de que no existe ni ha existido en el mundo sociedad en la que no se manifestara de uno u otro modo algún fenómeno similar a los deportes modernos—, y, por otro lado, aluden a las estructuras de oportunidades de lo que podríamos denominar el mercado científico y a los valores imperantes de la sociología actual, donde el deporte tradicionalmente no ha constituido (al igual que las emociones) una de las áreas convencionales de estudio.

La dimensión espectacular es la más «visible» del deporte, y vincula a éste con la información y, más concretamente, con los medios de comunicación. Sin embargo, si nos proponemos hallar una definición única de deporte estaríamos abocados al fracaso, ya que encontraríamos tantas como autores se han referido a él³. Nos encontramos, pues, ante una paradoja, ya que el deporte es una palabra y un fenómeno comprendido por todos, pero que nadie puede definir correctamente (J. J. Barreau y J. J. Morne, 1992: 92). Se hace necesario, pues, aclarar de qué deporte hablamos cuando hablamos de deporte ya que éste tiene, a grandes rasgos, varias caras y es lo que es, no lo que se pretende que sea.

Una definición de deporte amplia, flexible e inclusiva, fundamentada en tres elementos esenciales la ofrece García Ferrando (1990: 31): actividad física e intelectual humana, de naturaleza competitiva, y gobernada por reglas institucionalizadas. Esta amplia definición del deporte constituye un punto de partida para sistematizar el fenómeno deportivo moderno, entendido como un fenómeno social total, proceso que ha de enmarcarse necesariamente en el contexto social general en el que el éste está inmerso ya que el deporte ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente conectado a otros sistemas como el económico, el político, el educativo y el de los medios de comunicación (N. Puig y K. Heinemann, 1991). El fenómeno deportivo ha cambiado, produciéndose una ruptura con el modelo deportivo tradicional.

De las diferentes dimensiones del deporte la que nos interesó analizar fue la dimensión espectacular del mismo, caracterizada por su teatralidad y puesta en escena, donde, aplicando el símil teatral (E. Goffman, 2001; L. Zurcher, 1985), nos encontramos indefectiblemente con una obra representada por diferentes actores que desempeñan su papel para un público en unos escenarios altamente formalizados⁴.

3. ASPECTOS EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis central manejada en este estudio fue la siguiente: «la información deportiva

³ En las definiciones de deporte al uso, aportadas por diferentes autores concurren diferentes valoraciones del mismo, al considerarlo principalmente como una situación motriz (P. Parlebas, 1988), una disposición y una actitud (J. M. Cagigal, 1985), una forma de acción ritualizada (S. Coca, 1993), educativa (P. Coubertin, 1972), socializante (G. H. Mead, 1992), utilitaria (G. Lüschen, 1979), propagandística (B. Gillet, 1971), institucionalizada (A. Guttman, 1978), competitiva (R. Mandell, 1986), un campo de fuerzas emocionales (B. Jeu, 1988), etc.

⁴ 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 en diferentes ámbitos políticos, económicos y sociales. En este sentido, el fútbol se configura en nuestra sociedad como el paradigma del deporte espectáculo, caracterizado, entre otras cuestiones, por la cobertura informativa permanente que se lleva a cabo en torno al acontecimiento fútbol (M. González Ramallal, 2003a; M. González Ramallal, 2003b). Es en este escenario donde hay que interpretar el reflejo del deporte en los medios de comunicación en España.

⁵ Como se puede apreciar en los horarios de emisión de los programas seleccionados se intentó cubrir la

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 inferior a la realidad presentada mayoritariamente por los medios». Esta polémica cuestión, al cabo de la calle, ha sido también objeto de análisis empírico (J. Rodríguez y J. J. Sánchez, 2001) aunque, en la mayoría de la literatura que hemos revisado, de manera colateral y escasamente centrada en los principales aspectos que realmente conforman el debate, y que nos son otros que el propio deporte y los medios.

Por lo que se refiere a faceta metodológica y técnica de la investigación señalar que mediante la técnica del análisis de contenido (L. Bardin, 1996, K. Krippendorff, 1997) se analizó la información deportiva publicada y emitida en los tres medios de comunicación más representativos de España en cada uno de los soportes, esto es, los diarios matutinos *Marca*, *El País* y *El Mundo*; los informativos de televisión del mediodía de la Primera Cadena de Televisión Española (*Telediario Primera Edición*), Antena 3 (*Noticias 1*) y Tele 5 (*Informativos Telecinco 14:30*); y los programas deportivos radiofónicos nocturnos de la Cadena Ser (*El Larguero*), Onda Cero (*SuperGarcía*) y Radio Nacional de España - Radio 1 (*Radio Gaceta de los Deportes*)⁵.

El período de tiempo que se analizó lo constituyeron quince días que podemos caracterizar como representativos de la información deportiva «típica» en España (1 al 15 de abril de 2002). Por ello, se buscaron quince días en los cuales no se produjesen, —en la medida en que ello es posible—, acontecimientos deportivos que pudiesen distorsionar nuestro estudio, como por ejemplo, un Campeonato Mundial de fútbol o de baloncesto o un Tour de Francia.

La unidad a registrar y codificar mediante la técnica del análisis de contenido la constituyó lo que denominé «unidad de información deportiva» que, tal y 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 cuyos límites los establece en la mayoría de los casos la propia fuente⁶. Cada unidad de información deportiva, cuenta con sus correspondientes titulares, también de diferentes tamaños, antetitulares y subtítulos, protagonistas principales y secundarios tanto de la información textual como de la información gráfica, y así hasta un total de 42 posibles variables (dependiendo del soporte) que se podían extraer de cada una de las unidades de información deportiva consideradas y que se fueron plasmando en una plantilla de datos. En los 126 documentos analizados se identificaron 4.940 unidades de información

mayor parte de las diferentes franjas horarias en las que se produce el proceso de información deportiva: matinal (prensa), sobremesa (televisión), tarde-noche o *prime time* (radio).

⁶ Las unidades de información deportiva adquieren sentido pleno al referirse, necesariamente, a un acontecimiento deportivo determinado (ya sea un partido de fútbol o de baloncesto, una carrera ciclista o los resultados de la Liga de baloncesto, por poner un ejemplo).

⁷ En consonancia con esta realidad, los acontecimientos deportivos por excelencia en los medios de

deportiva, de acuerdo con la definición antes señalada, de manera que ya nos encontrábamos en disposición de sistematizar y estructurar un material *a priori* no estructurado.

4. PRINCIPALES RESULTADOS EMPÍRICOS: CUATRO MODELOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA

Según los resultados empíricos de la investigación, algunas de las características que configuran la estructura y la dinámica de la información deportiva en España son los siguientes: frente a lo que habitualmente se cree, no se apreció una construcción intencional de la información deportiva por parte de los medios si no existen acontecimientos a celebrar. Hay, pues, una estrecha relación entre el número de acontecimientos deportivos que se disputan semanalmente y el número de unidades de información deportiva que aparecen en los medios. Esto es así para todos los documentos analizados, salvo para el caso del diario *Marca*, donde sí podemos afirmar que existe un número más o menos fijo de informaciones deportivas, independientemente del número diario de acontecimientos deportivos existentes.

Como era de esperar, el tiempo de actualidad presente marca el sentido temporal de algo más del 80% de la información deportiva. Lo que ocurre el mismo día del acontecimiento deportivo, así como el día inmediatamente anterior y posterior al mismo conforman la referencia temporal informativa en los soportes analizados. La a veces denominada por los propios medios «rabiosa» actualidad manda, especialmente en televisión, 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, excepción hecha, como señalo más adelante, de determinados acontecimientos, modalidades deportivas y actores que sí son permanentes y reiterados.

Esta brevedad y fugacidad de la información está en consonancia con el elevado número de unidades de información deportiva de pequeño tamaño que se registraron (65,4%), lo que en la terminología empleada por George Ritzer (G. Ritzer, 1996: 79) vendrían a ser «noticias Mc Nuggets», esto es, noticias donde la narración se reduce al máximo, exponiéndose los hechos, más o menos, desnudos. Evidentemente, esta economización y racionalización del espacio y tiempo disponibles tiene que ver con el hecho de que el género periodístico por excelencia en la información deportiva sea la noticia (40,4%), procedimiento narrativo básico para expresar hechos de manera más o menos objetiva. Tras la noticia, la entrevista es el género periodístico más utilizado (23,8%), por encima incluso de la crónica (15,1%), género muy próximo al ámbito de la información deportiva. Asimismo, los medios de comunicación españoles cuando informan sobre deporte se centran más en el dato y en la anécdota (4,1%), que en el pausado análisis en forma de reportaje o informe periodístico (3,8%) sobre algún acontecimiento deportivo.

Esta realidad, refleja la baja calidad de la información deportiva de los medios de comunicación españoles, afirmación que se apoya también en el hecho de que en la prensa deportiva hasta en un 45% de las unidades registradas no se especifica la fuente

de información.

En cuanto al lenguaje deportivo empleado por los medios, destaca la función referencial (89,9%), hecho vinculado al procedimiento empleado por todos los soportes mediáticos de reflejar la información a través de unidades de pequeño tamaño en forma de noticia. Tras la función referencial, destacan la función emotiva y expresiva en la radio (7,2%) y en la televisión (9,9%), y la función poética en la prensa escrita (6%).

Respecto a los resultados empíricos de la investigación referidos a la temática de la información deportiva señalar, en primer lugar, que como se observa en la *tabla 1* el fútbol, sin distinción por soporte informativo, es el lugar común de todos los medios de comunicación españoles.

TABLA 1.
REFLEJO DE LAS MODALIDADES DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA (Prensa, RADIO, TELEVISIÓN). PORCENTAJES

	<i>TOTAL</i>	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>Televisión</i>
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

Elaboración propia.

Aproximadamente tres cuartas partes de las unidades de información deportiva contenidas en los medios, versan sobre el acontecimiento fútbol, siendo especialmente significativo el caso de la televisión, donde el fútbol acapara casi un 85% de su contenido. Y es que como apunta Díaz Nosty, hemos pasado del «fútbol es fútbol» al «fútbol es televisión» (Díaz Nosty: 2001: 250). El resto de modalidades deportivas se distribuyen el escaso remanente de protagonismo ⁷.

Respecto a la hipótesis central de esta investigación, ésta se ha cumplido en todos sus extremos y es que, a pesar de la gran cantidad de actores posibles en los medios de comunicación, los dos grandes protagonistas de la información deportiva son, según se aprecia en la *tabla 2*, el Real Madrid y el Barcelona. El resto de los actores protagonistas se ubican significativamente por debajo de ambos clubes y, únicamente, ocho actores más aparecen en los medios con una frecuencia superior al 1%. Esta dinámica se

comunicación españoles son acontecimientos futbolísticos. La Primera División española (32,6%),

reproduce de manera similar en todos los soportes informativos analizados ⁸.

TABLA 2.
EQUIPO AL QUE PERTENECEN LOS ACTORES PROTAGONISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN
ESPAÑA (PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN). PORCENTAJES

	<i>TOTAL</i>	<i>Prensa</i>	<i>Radio</i>	<i>Televisión</i>
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

Elaboración propia.

Nos encontramos, pues, ante un modelo informativo que podemos denominar clásico (por ser el más típico), que hace referencia a la preeminencia informativa del Real Madrid y el Barcelona. Pero, además, atendiendo a estos datos apreciamos otros tres modelos informativos.

El modelo competicional europeo, que alude al éxito deportivo y a la trascendencia que tiene participar en la más importante de las competiciones futbolísticas continentales, la *Champions League*. De ahí que el Deportivo de La Coruña, —que junto al Real Madrid y al Barcelona, participa en la *Champions League*—, sea el tercero de los actores protagonistas. Asimismo, los clubes que se enfrentan a estos equipos españoles tienen,

la *Champions League* (21,6%) y, en menor medida, la Segunda División española (5,5%) son los tres principales acontecimientos. El resto juegan un papel absolutamente secundario y en ningún caso su presencia en los medios llega a superar el 5%, y sólo aparecen si la organización y estructura del acontecimiento se orienta hacia el modelo formal, espectacular y competitivo del deporte, de otro modo tampoco tendrían cabida en los medios.

⁸ Indudablemente existe una importante vinculación entre el lugar geográfico desde donde se publica y emite, Madrid, y los centros de atención informativa que se reflejan en la prensa nacional. Un par de ejemplos en este sentido son el Rayo Vallecano de Madrid, que es el séptimo actor protagonista, y el Atlético de Madrid que es el doceavo, a pesar encontrarse disputando la competición de la Segunda División española en el momento de llevar a cabo este análisis.

por esa razón, una importante cuota de protagonismo⁹.

El tercero de los modelos de información deportiva es el modelo competitivo doméstico, que tiene dos vertientes. Una, la exitosa, lleva al Valencia a ser uno de los clubes con mayor protagonismo, no en vano se situó a lo largo del período de estudio como líder de la Liga española, acontecimiento que supuso que se viese reflejado en los medios en un sentido positivo. 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, por sus derrotas acumuladas, o del Betis, por la clausura de su estadio.

Finalmente, el cuarto modelo informativo es el que hemos denominado modelo nacional, debido a la destacada presencia que tiene la Selección Española en los documentos deportivos analizados, circunstancia que se percibe claramente tanto en la emisora pública Radio Nacional de España como en Televisión Española, donde la Selección en sus diferentes modalidades deportivas se sitúa incluso en niveles de atención cercanos a los que merecen el Real Madrid y el Barcelona.

En definitiva, el carácter multifacético inherente al deporte que lo vincula a diferentes ámbitos sociales (ocio, educación, salud) no se ve en absoluto reflejado en los medios de comunicación españoles, cuya orientación unilateral hacia la competición y hacia el espectáculo, hacia el dato y hacia la anécdota, les lleva a prescindir casi absolutamente de una visión más amplia y más acorde con la realidad social y acontecimental del deporte.

Señalar, finalmente, que aunque algunos resultados puedan parecer bastante obvios, hasta el momento no se había llevado a cabo un estudio que permitiese contrastar en qué medida el proceso de información deportiva se desenvuelve en una situación de centramiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Lawrence (1996), *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- BARREAU, Jean-Jacques y MORNE, Jean-Jacques (1991), *Epistemología y antropología del Deporte*, Madrid, Alianza.
- CAGIGAL, José María (1985), *Deporte: espectáculo y acción*, Barcelona, Salvat.
- COCA FERNÁNDEZ, Santiago (1993), *El hombre deportivo*, Madrid, Alianza.
- COUBERTIN, Pierre de (1972), *Pedagogie sportive. Historie des exercices sportifs. Action morale et sociale des exercices sportifs*, París, J. Vrin.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.) (2001), *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Madrid, Ediciones Zeta.

⁹ De hecho, para ciertos clubes y deportistas, el vincularse a través de la competición deportiva con alguno de los equipos protagonistas del modelo clásico, —el Real Madrid y el Barcelona—, es el recurso principal (y a veces el único) con el que cuentan para verse reflejados en los medios de comunicación. Este es el caso del Bayern de Munich y del Panathinaikos, que se enfrentaron, durante el período de tiempo analizado al Real Madrid y al Barcelona, gozando por ello de una importante presencia en los medios como actores no sólo secundarios, sino también como protagonistas de la información deportiva.

- ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric (1992), *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GALÁN, Javier (dir.) (1998), *Audiencia y valor publicitario de una temporada de liga con participación europea del C.D. Tenerife: índice de notoriedad adquirido por Canarias y Tenerife, como marca turística, a través de las informaciones aparecidas en los medios de comunicación sobre el CD. Tenerife*, Tenerife, s.n.
- GARCÍA Ferrando, Manuel (1990), *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión Sociológica*, Madrid, Alianza.
- GILLET, Bernard (1971), *Historia del deporte*, Barcelona, Oikos-Tau.
- GONZÁLEZ AJA, Teresa (edi.) (2002), *Sport y autoritarismos. La utilización del deporte por el comunismo y el fascismo*, Madrid, Alianza.
- GOFFMAN, Irving (2001), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- GONZÁLEZ RAMALLAL, M. (2003a), «La configuración del fútbol español como deporte espectáculo», en *Revista Digital Efdportes.com*, Buenos Aires, Efdportes.com
- GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel (2003b), «La cancha de las identidades: periodismo y fútbol gallego», en Víctor SAMPEDRO (ed.). *La pantalla de las identidades: medios, mercados y políticas de identidad*, Barcelona, Icaria.
- GUTTMAN, Allen (1978), *From ritual to record. The nature of modern sports*, New York, Columbia University Press.
- JEU, Bernard (1988), *Análisis del deporte*, Barcelona, Bellaterra.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1997), *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- LÜSCHEN, Günter (1979), «Deporte en la sociedad. Posición y cometidos de una sociología del deporte», en Günter LÜSCHEN y Kurt WEIS (comps.). *Sociología del deporte*, Valladolid, Miñón.
- MANDELL, Richard D. (1986), *Historia cultural del deporte*, Barcelona, Bellaterra.
- MEAD, George Herbert (1992), *Espíritu, persona y sociedad*, Barcelona, Paidós.
- MEYNAUD, Jean (1972), *El deporte y la política. Análisis social de unas relaciones ocultas*, Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- OTERO, José María (dir.) (2001), *Incidencia económica del deporte*, Málaga, Instituto Andaluz del Deporte.
- PARLEBAS, Pierre (1988), *Elementos de sociología del deporte*, Málaga, Unisport.
- PUIG, Núria, y HEINEMANN, Kalus (1991), «El deporte en la perspectiva del año 2000», *Papers*, 38: 123-141.
- RITZER, Geroge (1996), *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel.
- 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), en *XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Universidad de Navarra: Facultad de Comunicación.
- SZYMANSKI, Stefan (1999), *Winners and losers: the business strategy of football*, London, Viking.
- ZURCHER, Louis A. (1985), «The war game: organizational scripting and the expression of emotion», *Symbolic Interaction*, 8: 191-206.