

La futbolización de la información deportiva

Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS *

El presente artículo se centra en la relevancia social adquirida en los últimos años por la información deportiva como el producto periodístico más popular, de mayor alcance social y más consumida en muchos países europeos, sobre todo los pertenecientes al arco mediterráneo. Para ello, repasa y analiza las principales manifestaciones de este tipo de periodismo surgidas en el Viejo Continente, especialmente en el ámbito de la prensa escrita, donde el deporte sobresale no solo como una de las secciones estrella de los periódicos de información general más prestigiosos, sino también como el área informativa con un mayor número de diarios especializados.

No obstante, pese a denominarse «prensa deportiva», la mayor parte de los contenidos que aparecen en estos medios versan sobre fútbol, el cual se ha convertido en la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención de público y anunciantes. El fútbol por exceso se ha convertido en un elemento clave de la espectacularización del periodismo, lo que ha desplazado otros contenidos más puramente informativos referentes a otras disciplinas.

Con el fin de conocer el alcance de esta realidad y estudiar los diferentes criterios de selección de noticias existentes, los formatos y géneros predominantes en la prensa deportiva, se efectúa un análisis cuantitativo y cualitativo de las infor-

* Professor doutor de Jornalismo, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

maciones publicadas en portada durante un mes por los diarios especializados *La Gazzetta dello Sport* (Milán, Italia), *L'Équipe* (París, Francia), *Marca* (Madrid, España) y *A Bola* (Lisboa, Portugal). Se han escogido cuatro de los periódicos deportivos europeos de mayor difusión en la actualidad y que pueden considerarse los más influyentes en sus respectivos países. Son, además, un buen exponente de las concepciones dominantes en el periodismo deportivo actual y sirven como pauta de referencia para otros medios y profesionales.

1. La relevancia social del periodismo deportivo

El desarrollo experimentado por el deporte-espectáculo en las últimas décadas como un hecho de carácter transversal y global lo ha convertido en un factor de identificación cultural que despierta emociones comunes y en un elemento de cohesión social de ciudades, regiones y países; especialmente ante la celebración de determinadas competiciones que generan una gran expectación al contar con la participación de equipos y deportistas locales o nacionales. El deporte en general, y el fútbol en particular por tratarse de la disciplina con mayor número de seguidores, se erige así como un «hecho social total», esto es, un fenómeno que moviliza a sociedades enteras con sus respectivas instituciones e impone su centralidad cultural debido a la fuerza de una popularidad y una universalidad que le son innegables (Coelho, 2004: 22).

El periodismo ha aprovechado muy bien la gran capacidad de atracción que posee el deporte proyectando los logros alcanzados por atletas hacia la comunidad a la que estos representan y apelando a los ciudadanos a ser partícipes de la consecución de un éxito colectivo mediante el consumo de noticias deportivas. De esta forma, se ha fraguado una especie de simbiosis entre deporte y medios de comunicación social, de forma que la mediatización de las competiciones contribuye a fomentar determinadas disciplinas deportivas, incluso las menos conocidas, al mismo tiempo que la difusión de los resultados entre un público cada vez más interesado, otorga importantes ingresos económicos y notoriedad social a los medios que se dedican a cubrir este campo informativo.

Como consecuencia, el periodismo deportivo ha logrado ocupar en un gran número de países europeos y latinoamericanos un nicho de mercado muy amplio, por encima de cualquier otra área de información especializada, y cautivar a una masa de público vasta y heterogénea a la que surte continuamente de contenidos desde un número cada vez mayor de soportes, tanto diarios impresos y revistas como programas radiofónicos, espacios televisivos y sitios de internet específicos.

El gran volumen de oferta que aglutina el deporte le convierte en el producto periodístico más demandado y consumido por los ciudadanos y, además, en el más codiciado por empresas y grupos de comunicación, que puján cada temporada con cantidades multimillonarias por adquirir los derechos televisivos de emisión de las grandes competiciones nacionales e internacionales, especialmente las futbolísticas, porque son estas las que obtienen los mayores índices de audiencia y atraen a un mayor número de anunciantes con los que sanear sus cuentas de resultados.

Sobre esta cuestión, Diana (2007: 27) subraya la importancia creciente que otorgan los medios de comunicación a los contenidos relacionados con el espectáculo deportivo, gracias a los cuales disfrutan de una productividad sin precedentes, sobre todo en televisión:

La apretada agenda de competiciones internacionales existentes (Copa del Mundo y campeonatos europeos de fútbol, Juegos Olímpicos, grandes premios de Fórmula Uno, etc.) brinda a las cadenas la oportunidad de explotar un negocio que parece inagotable, mientras que, por otro lado, el tiempo de emisión dedicado al deporte (especialmente las retransmisiones en directo) se constituye definitivamente como un pilar fundamental para lograr el equilibrio estructural de la programación de las cadenas.

Por otra parte, este tipo de periodismo a lo largo de su evolución ha ido marcando tendencias, creando un estilo propio –basado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas– y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todos los públicos. En opinión de Alcoba (2005: 10), el auge de este tipo de periodismo especializado se fundamenta precisamente en la inteligibilidad de los códigos lingüísticos que utiliza:

Los periodistas deportivos informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado.

Mediante esta fórmula, en la que se combinan información con espectáculo, datos con emociones, a través de un lenguaje universal, el periodismo deportivo logra un mayor acercamiento al público y una mayor complicidad entre practicantes, aficionados y medios de comunicación, de lo que se beneficia para captar y fidelizar clientes.

El papel relevante que desempeña esta modalidad periodística en las sociedades contemporáneas es especialmente significativo en el ámbito de la prensa,

donde la información deportiva despunta no solo una de las secciones estrella de los diarios generalistas de referencia y mayor prestigio, sino también como el área de especialización periodística con un mayor número de cabeceras (Rojas, 2011: 21).

El hecho diferencial del deporte como producto periodístico es un fenómeno común en muchos países europeos, sobre todo los pertenecientes al arco mediterráneo, que es donde más ha proliferado este tipo de prensa especializada (Jones, 1994). Para muchos expertos esta coincidencia tiene mucho que ver con la circunstancia de que en los países latinos del sur de Europa, a diferencia de otros como el Reino Unido, Alemania y Holanda, no existen periódicos tabloides o de corte popular-sensacionalista, lo que ha originado que la prensa deportiva sea precisamente la que más se aproxime formalmente a este modelo de diarios y ocupe ese nicho de mercado (Armentia, 2004). De hecho, el sensacionalismo es uno de los rasgos con que se suele asociar a una buena parte de los diarios deportivos, que, como ocurre en una parte de la prensa británica¹ se basan en una tipografía impactante, un diseño innovador y un tratamiento sensacional del lenguaje visual como técnica para captar un mayor número de lectores.

A continuación, efectuaremos un breve recorrido por las distintas tipologías de medios de comunicación deportivos existentes en la Europa Meridional, donde se han constituido las principales escuelas de la prensa diaria en este campo informativo, así como el papel que desempeñan como actores socioeconómicos y culturales.

2. Las grandes escuelas de la prensa deportiva europea

Dentro de la evolución general del periodismo deportivo como fenómeno de masas contemporáneo, resulta muy llamativo el hecho de que el modelo de prensa diaria especializada en este ámbito solo se haya implantado de forma generalizada en los países situados más al sur del continente como España, Italia, Francia y Portugal, mientras que en otros como el Reino Unido solo dispongan de publicaciones de periodicidad semanal o mensual.

A este respecto, Crolley y Hand (2002: 3) recuerdan que los grandes diarios generalistas británicos como *The Times* o *The Guardian* ya cubren suficientemente esa necesidad informativa de los ciudadanos con un amplio número de páginas e incluso suplementos específicos, lo que quizá explique la no existencia de una prensa diaria especializada en este país:

Se podría decir que el desarrollo más importante de los últimos quince años en el ámbito periodístico del Reino Unido ha sido precisamente el crecimiento de las pági-

nas deportivas dentro de los llamados «diarios de calidad» (*quality dailies*), en los que el fútbol ha pasado a ocupar un lugar central y fijo dentro de ese significativo aumento de la cobertura sobre deporte. Da la sensación de que la prensa británica de calidad se ha dado cuenta de la importancia del deporte para elevar las cifras de las ventas y también para adecuar los contenidos a los nuevos hábitos adquiridos por los lectores, que han dejado de interesarse por la política y temas de actualidad para preocuparse más por los asuntos relacionados con el estilo de vida, las actividades de ocio y el deporte.

Precisamente, fue en este país donde nacieron las primeras publicaciones deportivas de Europa, que tuvieron una periodicidad semanal, como *Bell's Life* (1822) –luego se llamaría *Sporting Life* (1859)–, las cuales estuvieron ligadas inicialmente al mundo de las carreras de caballos y las apuestas (Boyle y Haynes, 2009: 22). Estos *magazines* pioneros tendrían una gran influencia en el modelo de publicaciones similares que se implantarían a finales del siglo XIX primero en Estados Unidos (Raney y Bryant, 2006: 112) y, posteriormente, en la Europa continental, donde se forjarían las principales escuelas de la prensa deportiva diaria.

En Francia, por ejemplo, el reconocimiento social del deporte y la generalización de su práctica entre la población trajo consigo el nacimiento de una prensa diaria que también en sus orígenes se limitó a las crónicas hípicas (Delporte, 1995: 28), pero que paulatinamente fue incorporando otras disciplinas como el boxeo, la aerostación, el automovilismo y, sobre todo, el ciclismo (Belianger, 1969: 383). Así, emergió en 1892 *Le Vélo*, que en 1900 pasó a denominarse *L'Auto-Vélo* y se convertiría, ya con el nombre de *L'Auto* en 1903, en la cabecera auspiciadora del Tour de Francia, un hecho que le acabaría dando renombre y prestigio y consolidando en el mercado años más tarde con el nombre de *L'Équipe*, el gran diario deportivo francés actual. Tal como recuerda Seidler (1964: 7), esto no fue un hecho puntual, sino que el conjunto de la prensa deportiva especializada en sus inicios en este país basó gran parte de su éxito en la creación de grandes eventos que después se encargarían de explotar y así lograr una promoción de gran eficacia². De esta forma, «la prensa deportiva francesa creó su propia materia con el fin de existir» (Lunzenfichter, 2004: 19).

Desde su fundación en 1946, *L'Équipe*, al que muchos se refieren como la «Biblia del deporte», se dedicó no solo a cubrir las principales competiciones futbolísticas y las grandes vueltas y clásicas ciclistas, sino también a informar sobre otros deportes minoritarios. Así, *L'Équipe* sigue un modelo de diario deportivo menos popular y algo más elitista, que apuesta por un estilo literario cuidado y por ofrecer una diversa oferta informativa sobre competiciones nacionales e internacionales en la que el fútbol no siempre protagoniza las primeras páginas, así como

un amplio y continuo seguimiento de los campeones franceses en cualquier disciplina, a quienes glorifica como héroes mitológicos modernos (García, 2008: 38).

Por el modelo que representa, y también por el hecho de ser el único medio de este tipo que existe en Francia, *L'Équipe* representa un caso único en Europa. No solo no tiene competidores en el mercado de la prensa diaria especializada en este país, sino que además forma parte de un grupo, Amaury, que cuenta con numerosos medios deportivos satélites que lo complementan y refuerzan en su liderazgo, tales como el dominical *L'Équipe Magazine*, la revista bisemanal *France Football*, *Vélo Magazine*, *lequipe.fr* y *L'Équipe TV*. Aparte de *L'Équipe* el mercado de la prensa deportiva francesa queda reducida a semanarios o publicaciones mensuales dedicadas a cubrir específicamente determinadas modalidades³.

Al igual que aconteció en Francia, las primeras manifestaciones de la prensa deportiva en Italia se centraron de una manera muy especial en el ciclismo y también aparecieron vinculadas a la organización de pruebas. Así, ocurrió, por ejemplo, con *La Gazzetta dello Sport*, fundado en 1896 en Milán como periódico bisemanal (pasaría a ser cotidiano en 1913), que desde un principio se constituyó como promotor de clásicas y vueltas ciclistas, como la Milán-San Remo, el Giro de Lombardia y, sobre todo, el Giro de Italia (1909), del que todavía es patrocinador oficial (Cucci, 2003: 41).

Sin embargo, en *La Gazzetta*, al igual que ocurriría con el resto de la prensa deportiva transalpina, según avanzó la profesionalización del fútbol en este país y aumentó la difusión de los partidos de Liga por parte de medios televisivos y radiofónicos, a mediados de siglo xx el *calcio* ya había desplazado del primer foco de atención de los medios a otras modalidades de gran tradición en Italia, como el ciclismo o el boxeo (Biscardi, 1973: 124).

Junto con *La Gazzetta*, decano de la prensa deportiva diaria europea y mundial, coexisten otros dos diarios, *Corriere dello Sport Stadio* (Roma, 1924) y *Tuttosport* (Turín, 1945), que también dedican alrededor del 70% de sus contenidos al fútbol (Crolley y Hand, 2002: 4), si bien suelen incorporar un enfoque más local de la información, especialmente futbolística. En este sentido, llama la atención el caso de *Tuttosport*, que muestra abiertamente sus preferencias hacia las noticias y resultados de la Juventus siendo partícipe de todos los éxitos de este club como si fuera un hincha más. Además de estos tres periódicos, la oferta de información deportiva en este país la completa el semanario *Guerin Sportivo* (Bologna, 1912) y dedicado en su totalidad a cubrir competiciones futbolísticas.

Por su parte, España sobresale actualmente como el país europeo con un mayor número de diarios deportivos. Así, existen cuatro de difusión nacional y de gran tradición: los madrileños *Marca* y *As*, y los barceloneses *Sport* y *Mundo*

Deportivo. Todos se centran de manera preferente en la competición futbolística en general y en los equipos de sus respectivas ciudades en particular, si bien existen diferencias de enfoque entre ellos, las cuales están directamente relacionadas con la idiosincrasia y la cultura de los territorios a los que se dirigen de forma prioritaria (Rojas, 2011: 22).

Mundo Deportivo, que nació como semanario en 1906 y se transformó en diario en 1929, cuenta también con ediciones especiales en el País Vasco, en la que se destacan los resultados del Athletic de Bilbao y la Real Sociedad, e incluso en Madrid (*Mundo Deportivo Atlético*), dirigida sobre todo a ensalzar los logros del Atlético de Madrid, a diferencia de *Marca* (1938) y *As* (1967), que suelen conceder prioridad al Real Madrid. Por otro lado, *Sport*, nacido en 1979, esgrime una línea editorial muy cercana a los intereses del F. C. Barcelona y su masa social, muy ligada a la idea nacionalista de Cataluña, en contraposición a *Marca*, que enarbola la bandera de la unidad de España.

Junto con la consolidación de este tipo de periodismo en Madrid y Barcelona, ha emergido una prensa diaria más local o regional que presta una mayor atención a los logros de equipos y deportistas de otras ciudades que no suelen ocupar un espacio preferente en los diarios especializados de difusión nacional. Entre esos periódicos territoriales, destacan *Superdeporte* (1993) en Valencia, *Estadio Deportivo* (1995) en Sevilla, *Deporte Campeón* (1999) en A Coruña y *El 9 Esportiu* (2002) en Barcelona. Además de los diarios, existen también semanarios y revistas mensuales especializadas en determinadas disciplinas, entre las que destacan por su trayectoria *Gigantes del Basket* (1985), dedicada al baloncesto; y *Don Balón*, publicación futbolística fundada en 1975 y desaparecida en 2011.

Un caso en cierto modo similar al español es Portugal, donde también existen tres diarios deportivos, los cuales son eminentemente futbolísticos. El más popular de todos es *A Bola* (bisemanario fundado en Lisboa en 1945 y transformado en diario en 1995), que se constituye como el diario con mayor difusión nacional y el único con vocación internacional, al dirigirse también a las colonias de emigrantes portugueses que viven en países como EEUU o Francia y a otros países de habla portuguesa como Angola, donde cuenta con una edición propia desde 2009.

El segundo diario deportivo portugués es *Record* (nacido como semanario en 1949), que también se distribuye desde Lisboa al resto del país y, pese a su inquietud inicial en dar una mayor cobertura a modalidades menos populares para diferenciarse de los medios de la competencia (Pinheiro, 2010: 278), actualmente en sus páginas predominan con absoluta claridad las noticias sobre fútbol. Junto con estos dos periódicos que representan la centralidad informativa de Lisboa, se encuentra *O Jogo*, que nace en Oporto en 1985 con el doble objetivo de cubrir la

actualidad del norte de Portugal y, sobre todo, del club F. C. Porto, así como ocupar el enorme vacío informativo que dejó tras su desaparición un rotativo de tanta tradición como *O Norte Desportivo* (1934-1983) (Videira, 1997: 22).

De esta forma, Francia, Italia, España y Portugal acogen en la actualidad a las principales escuelas de la prensa deportiva diaria en Europa, ya que ha sido en estos países⁴ donde más se ha desarrollado a lo largo de un proceso largo y diferenciado que ya cuenta con más de un siglo de historia.

3. Hegemonía del fútbol y criterios de selección de los contenidos

Hemos visto cómo el fútbol, de forma paralela a su profesionalización primero y luego con su proyección como deporte-espectáculo a través de las retransmisiones de radio y, sobre todo, a través de la televisión, ha ido adquiriendo un protagonismo cada vez mayor en los contenidos de los medios deportivos hasta ganarse el estatus de asunto dominante y relegar al resto de modalidades a un plano tan secundario que a veces llega a ser casi invisible.

La preeminencia de la información futbolística en los espacios deportivos es tan evidente que solo es puesta en entredicho temporalmente cuando se produce la aparición esporádica de grandes campeones en otras disciplinas que se convierten, por lo que representan, en auténticos ídolos nacionales. Así ha ocurrido, por ejemplo, en los últimos años en España con la emergencia de figuras como el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula Uno Fernando Alonso, el jugador de baloncesto de la NBA Pau Gasol o el ciclista Alberto Contador. Los éxitos de estos deportistas movilizan y animan al público a buscar información y demandar opinión o análisis de una temática alejada de los campos de fútbol, lo que suele traducirse, a corto y medio plazo, en una mayor atención periodística a estos deportes.

Sobre esta cuestión, Relaño (2006: 365) explica que las amplias informaciones dedicadas al deporte en los diarios especializados, al igual que ocurre en los telediarios y en los programas deportivos de las principales cadenas de radio nacionales, «son esencialmente futboleros», ya que dedican a este deporte tres cuartas partes de su tiempo, mientras que las demás disciplinas tienen un mayor tratamiento en medios impresos de información general, especialmente con la celebración de grandes eventos como los Juegos Olímpicos o, en menor medida, de Mundiales de atletismo y baloncesto, el Giro o el Tour, y grandes premios de automovilismo y motociclismo.

La futbolización de la información deportiva, sin embargo, no depende tanto de criterios noticiosos como de otros de índole mercantilista, ya que el fútbol y

todo lo que lo circunda es espectáculo. Es, realmente, la base del negocio periodístico actual, especialmente en televisión, donde las retransmisiones de encuentros deportivos se han convertido en los espacios más vistos por el público y, por tanto en los más codiciados por las cadenas para hacerse con sus derechos de emisión. El fútbol, no cabe duda, resulta ser rentable y un elemento clave en la estrategia comercial de las cadenas.

Esta forma de proceder de los medios de comunicación que se esfuerzan por dar cuanto más deporte mejor tiene una intención que va más allá del entretenimiento y se enmarca en la tendencia actual de muchas empresas periodísticas de obtener réditos económicos aun a costa de hacer unos contenidos menos informativos y de dar entrada a otros asuntos más triviales y ligeros, que carecen de un tratamiento periodístico adecuado e incluso, a veces, tienen poco que ver con la temática puramente deportiva.

Efectivamente, la gran demanda de información futbolística hace que muy a menudo prime la cantidad y que muchas de las páginas no sean cubiertas con verdaderas noticias, sino con simples anécdotas, curiosidades e información previsible procedente de actos de agenda y de declaraciones de los protagonistas que se provocan y entrecruzan. Esta realidad se pone claramente de manifiesto los días en que no hay competición; hay que llenar muchas páginas y asuntos de trascendencia menor adquieren entonces el rango de noticia aun sin serlo. En este sentido, el fútbol por exceso en el periodismo deportivo entraña riesgos porque repercute negativamente en la calidad de los contenidos que ofrece al lector y lo alejan de su función básica, que es la de informar.

4. Un estudio de casos comparado de *L'Équipe*, *La Gazzetta*, *Marca* y *A Bola*

Llegados a este punto, cabe preguntarse si realmente esta futbolización de la información se produce, y en qué medida la aplican en el día a día los medios de comunicación dedicados a cubrir acontecimientos deportivos.

Con este objetivo, estudiaremos las diferentes formas que tienen, por su influencia y difusión⁵, cuatro de los grandes diarios europeos, como *La Gazzetta*, *L'Équipe*, *Marca* y *A Bola*, de seleccionar y ordenar los contenidos, su preferencia por determinados protagonistas, su manera de tratar y priorizar determinadas temáticas, así como sus rasgos estilísticos en cuanto al uso de firmas y formatos. De esta forma, concluiremos con la definición de cuál es la postura global que adopta cada diario y a partir de qué objetivos traza su estrategia de comunicación.

Para ello, basta con tomar como objeto de análisis un mes cualquiera, en plena temporada, con la mayor parte de las competiciones todavía en curso y sin que se desarrolle ningún evento singular como un Campeonato del Mundo de fútbol o unos Juegos Olímpicos que acaparen toda la atención y modifiquen sustancialmente la proporción de noticias deportivas que aparecen de forma habitual en los medios de comunicación.

En este estudio comparado, hemos elegido como muestra todas las informaciones aparecidas en las portadas de cada uno de los periódicos arriba mencionados a lo largo de un mes, el comprendido entre los días 16 de octubre y 15 de noviembre de 2011.

Las portadas constituyen en sí mismas la radiografía de los contenidos que cada diario ofrece en su interior, por lo que su análisis nos permitirá conocer el grado de diversidad en la selección y distribución de las noticias, así como la utilización de géneros de información y opinión en los medios de comunicación escogidos como un hecho que define la personalidad y el modelo de diario que esgrime cada uno de ellos⁶. No en vano, «es a través de los géneros periodísticos como se adecua el contenido informativo al modelo de periódico en función de una concepción global del producto informativo final» (Fernández Beaumont, 1987: 36).

4.1. Análisis cuantitativo

En el cómputo de los 31 días analizados, las portadas de los cuatro periódicos son copadas en un elevadísimo porcentaje por noticias y crónicas que versan sobre fútbol, un hecho que es especialmente visible en las noticias de apertura de cada día.

A este respecto, el deporte rey ejerce como absoluto dominador de la información al protagonizar el 100% de los temas de portada en *A Bola*, el 96% en *Marca* y el 90% en *La Gazzetta* (en los casos de los diarios español e italiano solo el fallecimiento del piloto de motociclismo Marco Simoncelli desplazó al fútbol del primer plano). Por otro lado, en *L'Équipe* existe un mayor equilibrio al dedicar al balompié solo el 51% de las aperturas de sus primeras páginas, y una tendencia evidente por dar cabida a otras modalidades, como el rugby (29%), el tenis (13%), la natación (3%) o el automovilismo (3%), que también hallan espacios muy relevantes en la portada⁷.

En lo que concierne a las informaciones futbolísticas de cabecera, llama poderosamente la atención cómo los diarios, pese a tener una difusión nacional, se decantan claramente por ofrecer contenidos relativos a los equipos de sus res-

pectivas ciudades, los más cercanos. En este sentido, el caso más llamativo es el de *Marca*, que dedica el 90% de sus portadas al Real Madrid; mientras que *La Gazzetta* opta por informar por el Inter o el Milan (casi de forma alterna) en un 62% de los casos y *A Bola* por el Benfica (58%) y, en menor medida, por el Sporting (19%).

Si extendemos este análisis cuantitativo a las informaciones que ocupan el segundo lugar de importancia en las portadas de estos diarios, comprobamos cómo se reproduce la misma tendencia. De esta forma, el fútbol protagoniza el 100% de las informaciones secundarias en *A Bola*, el 90% en *Marca* y el 80% en *La Gazzetta*, mientras que desciende hasta un 58% en *L'Équipe*.

Así queda reflejado en el siguiente cuadro:

Los contenidos deportivos en las portadas

Informaciones de apertura

	<i>A Bola</i>	<i>Marca</i>	<i>La Gazzetta</i>	<i>L'Équipe</i>
Fútbol	100%	96%	90%	51%
Otros deportes	0%	4%	10%	49%

Informaciones secundarias

	<i>A Bola</i>	<i>Marca</i>	<i>La Gazzetta</i>	<i>L'Équipe</i>
Fútbol	100%	90%	80%	58%
Otros deportes	0%	10%	20%	42%

Informaciones de rango inferior

	<i>A Bola</i>	<i>Marca</i>	<i>La Gazzetta</i>	<i>L'Équipe</i>
Fútbol	94%	72%	67%	36%
Otros deportes	6%	28%	33%	64%

Igualmente, en un tercer estadio de observación, que es donde se sitúan el resto de llamadas, sumarios y breves informativos que llenan las primeras páginas, la desproporción existente entre fútbol y el resto de disciplinas también se hace evidente en tres de los cuatro rotativos analizados. Así, de las informaciones de rango inferior aparecidas en *A Bola*, el 94% correspondieron a asuntos balompédicos; mientras que en *La Gazzetta* y *Marca* lo fueron en un 72% y en un 67%, respectivamente.

No obstante, *L'Équipe* sobresale como el único diario en este apartado donde las referencias a otros deportes son más numerosas, con un 64%, que las que tienen que ver con el fútbol (36%). Este es el único caso en el que la proporción se

invierte, si bien es cierto que se trata de los contenidos menos destacados de la portada y, por ende, los que ocupan un espacio menor, en muchos casos sin foto o con pequeña fotografía retrato del protagonista.

En cuanto a la temática de polideportivo, todos menos *A Bola* dieron preferencia a acontecimientos relacionados con el ciclismo (noticias de Tour y Giro), baloncesto (ligas nacionales, europeas y NBA), automovilismo (Mundiales de Fórmula Uno y de rallies), atletismo (Maratón de Nueva York) y boxeo (fallecimiento del ex campeón del mundo de los pesos pesados Joe Frazier). Cabe reseñar en este sentido cómo el diario deportivo francés es el que mayor número de disciplinas ajenas al fútbol trata en sus portadas, hasta sumar un total de 17, (entre ellas algunas tan minoritarias como la esgrima, el judo, la vela, la hípica o el surf); seguido de *La Gazzetta*, con 12; *Marca*, con 11; y *A Bola*, con solo 5.

4.2. Análisis cualitativo

Si bien hemos visto que el fútbol ocupa un lugar de privilegio en los diarios analizados al ser el deporte que genera una mayor expectación e impacto social, no siempre lo hace apoyándose en informaciones de máxima actualidad (noticias y crónicas), sino que en ocasiones se fundamenta tan solo en anécdotas y curiosidades del día a día de jugadores, así como en rumores sobre posibles traspasos y canjes en el mercado internacional de fichajes.

De este modo, la apuesta decidida de la prensa deportiva por ofrecer un gran volumen diario de información sobre fútbol repercute directamente en la selección y calidad de los contenidos, ya que no siempre están basados en criterios estrictamente noticiosos. Así, se dan paso a otros más triviales y ligeros, ya sea por un sobredimensionamiento de los acontecimientos ya sea por la inclusión forzada de asuntos que rodean la vida privada de los futbolistas más famosos, pero que tienen que ver más con otro tipo de periodismo –como el de sociedad o la prensa del corazón– que con la temática puramente deportiva (resultados, competiciones y estadísticas).

Llegados a este punto, conviene recordar la reflexión de Aznar (2005: 76), que, aunque tiene un carácter genérico, cobra su mayor sentido cuando nos referimos al tratamiento de la información en una buena parte de la prensa deportiva europea:

La competencia entre las empresas no siempre promueve ni mucho menos los valores propios de la comunicación ni el cumplimiento de sus normas éticas. Las empresas trasladan sus exigencias competitivas a los medios, condicionando los contenidos y

mensajes que difunden. El lugar que deberían ocupar los criterios y valores éticos de la comunicación lo ocupan los criterios y requisitos del marketing.

No obstante, a pesar de esta futbolización de la que adolecen los contenidos de los diarios deportivos objeto de análisis, es bastante habitual que algunas informaciones de portada puedan corresponder a otras modalidades en las que o bien existe participación de algún deportista nacional destacado, lo que hace que el propio medio deba hacerle un seguimiento especial, o bien cuando se da una exclusiva, ya en forma de entrevista o de reportaje en profundidad, que se trata de rentabilizar poniéndola en portada. En cualquier caso, la selección y distribución de los contenidos entre fútbol y el resto de deportes varía lógicamente cada día en función de la agenda.

Esta posibilidad de dar cabida en portada a informaciones polideportivas, apenas existente en el caso de *A Bola*, que se constituye como un modelo de diario futbolístico prácticamente puro (ocupándose de los torneos portugueses y de los principales futbolistas lusos en otras ligas extranjeras), sí se da en los otros tres rotativos, aunque con diferentes grados de aplicación. Así, tanto *La Gazzetta* y *L'Équipe* como *Marca* responden a un modelo de diario deportivo nacional que prioriza el fútbol y, más concretamente, la participación de los clubes de sus respectivas ciudades en los campeonatos de Liga y competiciones europeas de primer nivel, así como las noticias relativas a la selección nacional absoluta. Sin embargo, a pesar de esta clara tendencia dominante, estos diarios también dejan la puerta abierta a que acontecimientos de otras disciplinas con gran tradición nacional y de repercusión internacional ocupen espacio en sus primeras páginas.

De esta forma, *Marca* da cabida a través de entrevistas y reportajes exclusivos a figuras como el jugador español en la NBA de baloncesto Pau Gasol y destaca testimonios de personajes del deporte internacional que ofrecen puntos de vista sobre acontecimientos de relieve, como el fallecimiento del piloto italiano Marco Simoncelli durante el Gran Premio de Malasia. Igualmente, incluye en espacios deportivos información sobre el mundo de los toros, algo que responde a una tradición arraigada en la prensa de este país, donde las corridas siempre ocuparon un espacio mediático contiguo a de los partidos de fútbol como espectáculo nacional de masas (Pizarroso, 1997).

Por su parte, *La Gazzetta* no solo se ocupa de los logros deportivos alcanzados por compatriotas, sino que además dedica una atención especial a las competiciones que se desarrollan en territorio italiano (principalmente el Giro, la ronda ciclista por etapas de la que «el diario rosa» es patrocinador, y las ligas de baloncesto masculino y voleibol femenino), o en aquellas donde toman parte equipos de este país (Ferrari en el Mundial de Fórmula Uno y la embarcación *Luna Rossa*

en la Copa América de vela). Como rasgo peculiar y diferenciador respecto al resto de diarios aquí estudiados, el rotativo milanés también otorga espacio en sus portadas a sucesos extradeportivos de alto impacto, como la detención y muerte del ex presidente de Libia Muammar Gaddafi o los destrozos producidos por inundaciones en el norte de Italia.

Entretanto, *L'Équipe* sobresale como el diario deportivo europeo que mayor espacio concede a la información polideportiva en detrimento de la futbolística, que, aun así, sigue siendo la mayoritaria. En este sentido, el periódico con sede en París hace un seguimiento exhaustivo de las grandes estrellas del deporte francés, tales como los nadadores Laure Manaudou y Alain Bernard, el tenista Jo-Wilfried Tsonga, el piloto de rallies Sebastien Loeb o los jugadores de la selección nacional de rugby (subcampeona del mundo). Todos ellos copan portadas y, a diferencia de lo que ocurre en los otros diarios deportivos, son capaces de relegar más asiduamente al fútbol a un lugar secundario de la actualidad. De la misma forma, *L'Équipe* se detiene en acontecimientos internacionales, tanto futbolísticos (Liga de Campeones y Liga española) como de otros deportes (noticias del circuito ATP de tenis).

En cuanto a los géneros y formatos más utilizados por estos cuatro diarios, existen rasgos comunes, pero también diferencias notorias, las cuales nos permiten definir con mayor exactitud el modelo de periódico por el que aboga cada uno de ellos y la estrategia de comunicación que utilizan a la hora de dirigirse a sus lectores.

Así, en todos los casos analizados la crónica es la dominadora absoluta en los domingos y los lunes. Estas suelen completarse con marcadores, datos estadísticos y declaraciones, mientras que las informaciones más relevantes de la portada normalmente se transforman en reportajes a partir de un trabajo de documentación. Se produce, por tanto, una ampliación de datos y un enfoque más personal de la información, con la utilización de incisivos estadísticos, perfiles o contrastes entre diferentes puntos de vista y declaraciones que ilustran juicios de valor.

Los días en los que no hay competición, normalmente entre semana, se nutren de noticias programadas de agenda como entrenamientos y actos sociales, teletipos y declaraciones de protagonistas en ruedas de prensa o que han sido realizadas a otros medios nacionales e internacionales. Asimismo, los reportajes y las entrevistas se dejan también para los días previos a los encuentros deportivos, cuando hay más tiempo para la búsqueda de la precisión y profundidad de los contenidos.

L'Équipe es el diario deportivo que más cultiva la entrevista y, especialmente, el reportaje a través de su sección «Grand Format», donde trata testimonios de

ex deportistas, historias contadas en primera persona (*insights*) y curiosidades actuales e históricas. Entre las temáticas tratadas por este diario en el periodo analizado, se encuentran, por ejemplo, reportajes sobre los campeones franceses muertos en la Segunda Guerra Mundial, la inversión que instituciones realizan en la preparación de los atletas, el coste de una sesión de esquí o una semana en la vida de Roland Garros.

Mientras tanto, en *La Gazzetta* y, sobre todo, en *A Bola*, existe una mayor preocupación por el cultivo de los géneros de opinión e interpretación, con varias columnas y análisis de especialistas (ex deportistas, ex entrenadores y firmas de prestigio) que dan su punto de vista sobre la actualidad, futbolística en su mayor parte, y suelen acompañar a las crónicas y noticias principales. En este sentido, el diario italiano incorpora más análisis y comentarios, de los que en portada muestra no solo el título y la firma sino también el inicio del cuerpo de texto; mientras que el periódico luso prefiere apostar directamente por la tribuna de opinión, que no suele aparecer vinculada a ninguna información en concreto y muestra tanto el título como el nombre y la fotografía del colaborador o periodista firmante. Para ello, *A Bola* cuenta con un amplio plantel de articulistas, que alternan su aparición en portada, tales como Leonor Pinhão, Ernesto Ferreira da Silva, Rui Moreira, Miguel Sousa Tavares o Eduardo Barroso. Entretanto, en *Marca* la opinión en portada es menos relevante, ya que queda reducida a la columna casi diaria que firma el exfutbolista Alfredo di Stéfano («Cortita y al pie»).

En estos periódicos la persuasión abunda por la elaboración reiterada de argumentos emotivos, la narración e interpretación de una realidad más o menos interesada, las opiniones tajantes y concluyentes. Estos argumentos nacen del gran caudal de conocimiento que sobre la historia y los entresijos del deporte y sus protagonistas se les presupone a los periodistas y especialistas que firman los artículos. Así, las argumentaciones de autoridad son constantes en los géneros de opinión, mientras que en las crónicas y algunas entrevistas y reportajes se recurre mucho más a la comparación, la confirmación, la justificación o la acusación.

En un área periodística esencialmente amena y aparentemente más alejada de controversias ideológicas que suelen rodear la información sobre política o economía, resulta interesante comprobar cómo los criterios de valoración, selección y distribución de los contenidos sobre deporte también responden a la línea editorial y a la misión empresarial de cada medio, aunque solo sea deportivo.

5. Conclusiones

Según el análisis realizado, podemos extraer como conclusión que la información deportiva recibe en estos medios especializados un tratamiento singular tanto desde el punto de vista de la selección y presentación de los contenidos, como del empleo de géneros y formatos en las informaciones.

Asimismo, queda claramente de manifiesto que el protagonismo del fútbol es un hecho indiscutible en el periodismo deportivo, el cual, además, no selecciona los contenidos siempre a partir de criterios estrictamente noticiosos y relega a un segundo plano noticias relativas a otras modalidades que, dada la relevancia del acontecimiento o los logros alcanzados, merecería una mejor consideración y una mayor valoración periodística por parte de los medios.

No obstante, los principales diarios deportivos europeos, como *La Gazzetta dello Sport*, *Marca*, muy especialmente *L'Équipe* y en menor medida *A Bola*, responden a un modelo de periódico más nacional que local o regional, el cual tiende, por encima de todo, a ensalzar los logros de los deportistas y equipos más destacados de su país en todo tipo de competiciones, dentro y fuera de sus fronteras.

De esta forma, a pesar de la clara futbolización de la información, la prensa deportiva también deja la puerta abierta a que hechos relacionados con otras disciplinas con gran tradición nacional y con competiciones de repercusión internacional ocupen espacio en sus portadas. Al fin y al cabo, el periodismo deportivo ha de versar sobre el deporte en sus más diversas manifestaciones, desde las disciplinas con un mayor número de seguidores y licencias federativas dentro del deporte profesional hasta otras con menor impacto mediático.

En este sentido, el gran reto de los diarios deportivos europeos será corregir la enorme desproporción existente hoy día entre el gran espacio que se le otorga al fútbol y las pequeñas parcelas de terreno que comparten las demás modalidades, con el objetivo de hacer un producto informativo más diverso, rico y complejo, dar más visibilidad a otros protagonistas cuyos éxitos requieren un mejor tratamiento periodístico y, en definitiva, aprovechar la oportunidad de prestigiar un tipo de periodismo nacido para educar y formar en valores a partir de la variedad de disciplinas que el deporte aglutina.

NOTAS

- ¹ Curiosamente, algunos diarios británicos que suelen incorporar la palabra «deporte» en su título, como *Sunday Sport* o *Daily Sport*, no son más que tabloides de baja calidad con apenas información deportiva.
- ² Lunzenfichter (2004: 20) recuerda que antes de que *L'Auto* creara y patrocinara El Tour, otros medios impresos, tanto deportivos como generalistas, promovieron la creación de pruebas como la clásica ciclista París-Rouen en 1869 (*Le Vélocipède Illustré*), la Burdeos-París (*Le Véloce-Sport*) y la París-Brest en 1891 (*Le Petit Journal*), las carreras automovilísticas París-Belfort en 1892 y París-Rouen en 1894 más la clásica ciclista París-Roubaix (*Le Vélo*), o el Tour de Francia en automóvil en 1899 (*Le Matin*).
- ³ Junto con las publicaciones mensuales futbolísticas *So Foot* o *Les Cahiers du Football*, se encuentran revistas que cubren todo tipo de modalidades. Entre ellas, sobresalen en cuanto a su cantidad las de ciclismo (*Le Cycle, Bike, La France Cycliste, Cyclo Sport, Planète Cyclisme, Cyclo Passion, Pédale, Vélo Vert, Top Vélo*), las de motor, así como las que versan sobre rugby (*Rugby, Rugby Fan*) o la trimestral *Attitude Rugby* y balonmano (*Hand Action*).
- ⁴ También hay prensa deportiva diaria en Grecia (*Goal News, Fos ton Sport y Ora gia Sport*) en Turquía (*Fanatik*) y Rumanía (*Gazeta Sporturilor*). Fuera de este ámbito, la información deportiva especializada queda circunscrita a publicaciones puramente futbolísticas semanales o mensuales. Estos son los casos de *Kicker* (Alemania) o *Voetbal International* (Holanda).
- ⁵ *L'Équipe* es el segundo diario más vendido de Francia, después del generalista *Le Figaro*, al alcanzar en 2010 una difusión media de 314 566 ejemplares diarios. Por su parte, en Italia *La Gazzetta dello Sport* se sitúa en tercer lugar, tras *Il Corriere della Sera* y *La Repubblica*, con una media de 339 827 ejemplares vendidos también en 2010. En este mismo año, *Marca* aparece en España como uno de los tres diarios (junto con *El País* y *El Mundo*) con mayor promedio: 274 581 ejemplares. Por último, los últimos datos referidos al mercado de la prensa portuguesa señalan al deportivo *A Bola* como uno de los periódicos más vendidos con entre 200 000 y 250 000 ejemplares al día.
- ⁶ Casasús y Roig (1981: 21) manifiestan que «los periódicos tienden gradualmente a apropiarse de unos modelos que se caracterizan tanto por su aspecto formal como por un estilo determinado, un tono editorial característico o bien una peculiar organización espacial de las áreas informativas y de opinión». Así, tipifican tres modelos de diarios: informativo-interpretativo, de opinión y popular-sensacionalista, si bien hablan de fórmulas híbridas: sensacionalista-informativo y opinión-informativo.
- ⁷ Durante el periodo analizado, se celebró en Nueva Zelanda la Copa del Mundo de rugby, un torneo que despertó una enorme expectación en Francia, ya que, además de tratarse de una de las disciplinas deportivas de mayor tradición en este país, su selección se proclamó subcampeona.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA, A. (2005), *Periodismo deportivo*, Madrid: Síntesis.
- ARMENTIA, José Ignacio (2004), «Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. Portal de la Comunicación», *Portal de la Comunicación*, Barcelona: Institut de la Comunicació (Universidad Autónoma de Barcelona). Disponible en internet en la dirección http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=7.
- AZNAR, H. (2005), *Comunicación responsable*, Barcelona: Ariel.
- BELIANGER, C. et al. (1969), *Histoire générale de la presse française*, Paris: Presses Universitaires de France (5 vols.).
- BISCARDI, A. (1973), *Da Bruno Roghi a Gianni Brera: storia del giornalismo sportivo*, Rimini: Guaraldi.
- BOYLE, R. & HAYNES, R. (2009), *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, Edimburgo: Edinburgh University Press.
- CASASÚS, J. M. & ROIG, X. (1981), *La prensa actual. Introducció als models de diari*, Barcelona: Edicions 62.
- COELHO, J. N. (2004), «Futebol: Desporto e Emoção», *Revista Con(m)textos de Sociologia*, 3, Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia, pp. 21-24.
- CROLLEY, L. & HAND, D. (2002), *Football, Europe, and the Press*, Londres: Frank Cass.
- CUCCI, I. & GERMANO, I. (2003), *Tribuna stampa: storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet*, Roma: Il Minotauro Editore.
- DELPORTE, C. (1995), *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris: Presses Universitaires de France.
- DIANA, Jean-François (2007), «Le ralenti télévisuel de sport. Entre modernité profonde et modernité de surface», *Sciences de la Société*, 72 (Sport et médias), Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- FACCINETTI, P. (1966), *La stampa sportiva in Italia*, Bolonia: Alfa.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. (1987), *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*, Madrid: SGEL.
- GARCIA, D. (2008), *La face cachée de l'Équipe*, Paris: Danger Public.
- JONES, Daniel E. (1994), «Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional», *Revista Telos*, 38, Madrid: Fundación Telefónica.
- LUNZENFICHTER, A. (2004), *L'Association Internationale de la Presse Sportive. Au cœur du sport*, Biarritz: Atlantica.
- MURIALDI, P. (2006), *Storia del giornalismo italiano* (Nuova ed.), Bolonia: Il Mulino.

- PINHEIRO, F. (2010), *História da Imprensa Desportiva em Portugal*, Porto: Edições Afrontamento.
- PIZARROSO, Alejandro (1997), «La comunicación de masas en España y Estados Unidos (1918-1936): Panorama comparado», *Revista Española de Estudios Norteamericanos*, 14, Alcalá de Henares, pp. 107-138.
- RANEY, A. & BRYANT, J. (2006), *Handbook of Sports and Media*, Londres, Nueva York: Routledge.
- RELAÑO, A. (2006), «La prensa deportiva», en *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*, Madrid: Universidad Complutense, pp. 331-365.
- ROJAS TORRIJOS, J. L. (2011), *Periodismo deportivo de calidad*, Madrid: Fragua.
- SEIDLER, E. (1964), *Le Sport et la presse*, París: Armand Colin.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. et al. (1989), *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona: Ariel.
- VIDEIRA MURTA, D. F. (1997), *O Mercado Português dos Jornais Desportivos*, Coimbra: Universidade de Coimbra.