

## CAPÍTULO 6

# LA ONCE Y EL DEPORTE: 'LA ROJA' EN EL MUNDIAL DE FÚTBOL 5 PARA CIEGOS

Joaquín Fernández González<sup>1</sup>

*Universidad de Sevilla*

### 1.- INTRODUCCIÓN

El deporte constituye uno de los temas estrella de la actualidad mediática. Su relevancia queda determinada por su constante presencia en los medios de comunicación, que le dedican amplios espacios específicos en informativos diarios especializados en distintos formatos. El medio más leído en nuestro país es el diario deportivo *Marca*, un dato que demuestra la importancia del deporte en la sociedad española.

Uno de los deportes de mayor repercusión en España es el fútbol, al menos desde el punto de vista mediático. La victoria de la selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica supuso uno de los momentos cumbres para la afición futbolística del país. Los datos sobre los

---

<sup>1</sup> Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla.

programas más vistos de la historia de la televisión en España reflejan esa trascendencia. En 2012, de los diez momentos de la televisión más vistos de la historia<sup>2</sup>, nueve correspondían a partidos de la selección española de fútbol. Y es que “hoy en día, en España el deporte es algo cotidiano y lo viene siendo desde hace tiempo” (Cagigal, 1981: 4 en Herrero, 2011).

Esa cotidianeidad también reside en instituciones, hechos y elementos que forman parte de nuestra vida en sociedad, en comunidad, y que incluso guarda relación con el deporte. Puntos de conexión entre ciudadanos. Al igual que participamos de los títulos con nuestros deportistas más exitosos, compartimos aceras con quioscos de cupones por nuestras calles; el canto de un gol o el pregón del número que tendrá suerte en el sorteo de la noche; la clasificación de las competiciones deportivas en todos los informativos o la mención de la cifra ganadora del sorteo de la ONCE en el mismo espacio; el póster de las estrellas de los clubes más prestigiosos o la imagen del propio cupón como herramienta de relevancia social y escaparate publicitario. Detalles que forman parte de un universo de hábitos y costumbres que la sociedad española tiene interiorizados. La ONCE, su Fundación y el cupón, un elemento que ha conjugado la historia de la entidad, forman parte de esos hábitos, al igual que el deporte.

---

<sup>2</sup> Información disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/las-10-emisiones-mas-vistas-y-el-minuto-de-oro-mas-seguido-de-la-historia/>

Deporte y ONCE se unen. Cuando alguien compra un cupón lo hace no sólo para “encontrar una mejor vida” a través de los premios que ofrece el sorteo diario, sino también reconoce que, a través de ese trozo de cartón que adquiere, colabora con un fin social. Y es que la ONCE ha logrado mantener una buena reputación orientada a lo social e identificada con ausencia de lucro. Una imagen corporativa positiva gracias a la herramientas utilizadas por la Dirección de Comunicación e Imagen, integrada en los órganos directivos de la entidad (Fernández, 2014). Aunque bien es cierto que este departamento no podría comunicar nada sin la labor que ha realizado la organización en su conjunto con acciones concretas: como, por ejemplo, la inclusión de las personas con discapacidad en sociedad a través del empleo o, en nuestro caso, del deporte. Por ello, ONCE y deporte comparten cotidianeidad con la sociedad española.

Los deportistas con discapacidad han demostrado un infinito espíritu de superación constante. Los pasados Juegos Paralímpicos de Londres en 2012, a los que podemos denominar juegos de la inclusión por su elevada participación<sup>3</sup>, no sólo supuso un gran éxito deportivo, sino también en términos mediáticos. En España, TVE emitió más de 300 horas y en la prensa se registraron más de 900 referencias diarias. La página web del Comité Pa-

---

<sup>3</sup> Participaron 166 países y más de 4.000 atletas, lo que convierte estos Juegos en la segunda manifestación deportiva de la Tierra (Torralba, 2012).

Paralímpico Español<sup>4</sup> registró más de 1 millón de visitas, procedentes de 184.000 usuarios. Un dato que refleja la difusión social del deporte paralímpico y la inclusión social y mediática de las personas con discapacidad en sociedad<sup>5</sup>. Aunque no todos los eventos en los que participan deportistas con discapacidad aunque cosechen importantes éxitos cuenta con la misma difusión mediática.

Para la difusión de eventos y acciones por parte de las organizaciones, las distintas entidades de personas con discapacidad han comprobado la necesidad de la creación en sus senos de gabinetes de comunicación, que permitan establecer relaciones con los medios, ya que son los responsables de construir la realidad e influyen enormemente en la percepción de las personas con discapacidad. Por ello, esos departamentos comunicativos son necesarios para contribuir al aumento de la cobertura informativa de los medios de comunicación:

El mundo de la discapacidad necesita de la implicación activa de los medios para conocerse mejor y ser conocido por el resto de la sociedad. Esta simbiosis mejorará en un futuro próximo la relación del colectivo con su entorno, cambiará la percepción generada en la opinión pública y modificará la naturaleza de los mensajes que,

---

<sup>4</sup> Sitio web: [www.paralimpicos.es](http://www.paralimpicos.es)

<sup>5</sup> Información extraída de las notas de prensa del Comité Paralímpico Español. Disponible en: <http://www.paralimpicos.es/web/2012LONPV-/noticias/noticias.asp?n=912&e=3>

mediante la interlocución de empresas informativas, terminan calando en la sociedad (Perujo, 2001, p.252).

A pesar de los progresos tanto en el panorama mediático como en el social, todavía existen obstáculos que no permiten la participación real de las personas con discapacidad en todos los órdenes de la vida, como por ejemplo en el tratamiento informativo. Éste es uno de los retos a los que se enfrentan los colectivos con sus gabinetes de comunicación. A pesar de haber crecido cuantitativamente en los últimos años, la información “debe someterse también a un proceso de revisión conceptual para evitar perversiones inadecuadas que son consecuencia, en la mayoría de las ocasiones, de la utilización sistemática de estereotipos como instrumentos de aproximación a su realidad empírica, siempre superficiales e inexactos” (Perujo, 2001, p.250).

Tratamientos generalistas, anclados en el victimismo o en la presentación de las personas con discapacidad como superhombres o supermujeres, cuando lo adecuado sería un tratamiento natural<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Para la elaboración de este trabajo hemos utilizado dos guías para el buen empleo de los términos concretos sobre discapacidad. La Guía de Estilo sobre Discapacidad para Profesionales de los Medios de Comunicación, editada por el Real Patronato sobre Discapacidad en el año 2006 y la Guía de Buenas Prácticas sobre personas con discapacidad editada por la Consejería de Bienestar Social y Salud de la Junta de Andalucía en el año 2013.

La buena imagen que proyecta la ONCE en los medios de comunicación<sup>7</sup> contribuye de manera proporcional, al correcto tratamiento y la positiva imagen de las entidades que mantienen una relación directa con la organización y su Fundación, como es el Comité Paralímpico Español o la Federación Española de Deportes para Ciegos y todos los equipos y departamentos que los conforman. Los éxitos de los deportistas con discapacidad también reside en su función de transmisión de una serie de conceptos y unos valores sociales. Para ello, la única herramienta para llegar a la ciudadanía son los medios de comunicación.

### ***1.1. La ONCE, el deporte y su difusión mediática***

En su memoria anual 2013 (2014) la ONCE destaca su carácter social frente a otras corporaciones que defienden otros intereses, como por ejemplo el económico. Ese carácter condiciona los fines de la ONCE, encaminados a la consecución de dos grandes objetivos: la autonomía personal y la plena integración social de sus afiliados (p.11). Esos objetivos se traducen en una serie de fines entre los que la organización destaca la inclusión educativa, la accesibilidad universal y el diseño para todos y,

---

<sup>7</sup> En el TFM *¿Cómo nos ven? La ONCE en la prensa andaluza: la imagen de la organización en el año 2013 en ABC, Diario de Cádiz, El Mundo y 20 Minutos* (Fernández, 2014) se demuestra que la ONCE proyecta buena imagen en los medios de comunicación andaluces en el año 2013.

también, el impulso del desarrollo cultural y la práctica del deporte, entre otros.

A lo largo de sus poco más de 75 años de historia<sup>8</sup>, la ONCE ha ligado sus acciones al deporte. La primera información sobre la participación de afiliados de la ONCE en una competición es de 1958<sup>9</sup>. Alumnos del Colegio "Inmaculada Concepción" de Madrid intervinieron, junto con niños videntes, en una carrera popular que tuvo lugar en la capital. A mediados de la década de los años ochenta, la ONCE crea el Negociado de Deportes, en el que "se comienza a sentar las bases para la organización de las propias competiciones de los ciegos y deficientes visuales"<sup>10</sup>, y que contribuyó a superar el modelo de participación de las personas ciegas en campeonatos hasta entonces, ya que se encuadraban dentro de la Federación Española de Deportes para Minusválidos.

Con la publicación de la Ley 10/90 del Deporte y el Real Decreto de Federaciones Deportivas de 20 de diciembre de 1991, la ONCE impulsa la creación de la Federación Española de Deportes para Ciegos, reconocida por el Consejo Superior de Deportes e inscrita en el Registro de Entidades Deportivas el 27 de julio de 1993.

---

<sup>8</sup> La ONCE nace en 1938 y en 2013 celebró su 75 aniversario y el 25 de su Fundación.

<sup>9</sup> Información extraída de la página oficial de la Federación Española de Deportes para Ciegos. Disponible en: <http://www.fedc.es/home.cfm?id=22&nivel=2>

<sup>10</sup> Disponible en: <http://www.fedc.es/home.cfm?id=22&nivel=2>

Actualmente la Federación Española de Deportes para Ciegos cuenta con ocho federaciones autonómicas en todo el país y engloba casi una decena de modalidades deportivas.

La accesibilidad al deporte es una de las acciones que la Fundación ONCE realiza anualmente, tal como se extrae de su memoria anual 2013 (2014, p. 135-136). “Durante el año 2013, la Fundación ONCE ha seguido apoyando económicamente tanto al Comité Paralímpico Español, como a las federaciones españolas de deportes para personas con discapacidad y a Special Olympics España” (p.135). Esta financiación permitió la preparación de los Juegos Paralímpicos de Invierno 2014, celebrado en Sochi (Rusia). La Fundación ONCE patrocina, además, la Liga Nacional de Baloncesto en Silla de Ruedas, en la que participan 37 equipos, y al CD Fundosa ONCE, que es actualmente el equipo español con mejor palmarés, tanto a nivel nacional como internacional.

Fundosa Grupo<sup>11</sup> colabora económicamente con la Fundación para la Promoción del Deporte Ecuestre, para

---

<sup>11</sup> Según el artículo 18.1 de sus Estatutos, la ONCE y su Fundación están integradas por “el conjunto de entidades con fuerte vinculación a la ONCE por razones institucionales, jurídicas o patrimoniales...”. Por tanto, además de estos dos organismos, encuadra a los grupos empresariales Ceosa y Fundosa; la Fundación ONCE del Perro Guía; la Fundación ONCE para la Solidaridad con Personas Ciegas de América Latina (FOAL); Fundación ONCE de Atención a Personas con Sordoceguera (FOAPS); la Federación Española de Deportes para Ciegos (FEDC) y

acercar la práctica ecuestre a las personas con discapacidad, por los beneficios terapéuticos que proporciona, destacando especialmente el programa que desarrollan con personas sordociegas (Memoria 2013, p.136). La ONCE y su Fundación también impulsaron y patrocinan en la actualidad el Plan ADOP<sup>12</sup>.

La ONCE trabaja a diario en la difusión del deporte base y de competición de las personas con discapacidad, a través de la Dirección de Comunicación e Imagen, en colaboración con los responsables de comunicación de la Federación Española de Deportes para Ciegos y con el Comité Paralímpico Español.

El *sponsoring* de atletas así como las ayudas al deporte o la colaboración para organizar las Paralimpiadas de Barcelona'92 también suponen un medio de ayuda a sus afiliados y de inclusión social y mediática. Un equipo respaldado por la ONCE gozará de más buena imagen y mayor cobertura, ya que la ONCE proyecta una buena imagen en los medios de comunicación (Fernández, 2014). En 2012, observamos la presencia, a través de los medios de comunicación, de Miguel Carballeda, presiden-

---

todas aquellas entidades que la ONCE o su Fundación puedan crear en el futuro.

<sup>12</sup> Iniciativa del Comité Paralímpico Español, el Consejo Superior de Deportes y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad que tiene como fin proporcionar a los deportistas paralímpicos españoles las mejores condiciones posibles para poder llevar a cabo su preparación y afrontar así con garantía de éxito la participación del Equipo Español en los Juegos Paralímpicos.

te de la ONCE y su Fundación, en la presentación de la candidatura Madrid 2020<sup>13</sup>. Por ello, a partir de todas estas acciones, podemos inferir que la ONCE ayuda a potenciar, fomentar y difundir a través de los medios el deporte como medio de inclusión social.

Seguiremos fomentando el deporte de base y de competición, como vía para fomentar la inclusión plena de las personas con ceguera y deficiencia visual grave en el tejido deportivo y social. Igualmente, continuaremos apostando por la presencia de nuestros deportistas en los clubes ordinarios de sus demarcaciones y en los Centros de Tecnificación y Alto Rendimiento. (Memoria Anual)

Como reconoce Álvarez (2003) en *La Función social de la publicidad de la ONCE*, desde la década de los ochenta, la ONCE se ha comportado como un agente emisor muy importante en lo que a comunicación se refiere. Pero con el paso del tiempo la entidad observó que necesitaba otras herramientas al margen de las tradicionales campañas de publicidad para la construcción de su imagen institucional “como entidad y la promoción de las personas con discapacidad para su normalización social” (p.113).

Por ello, las acciones comunicativas mencionadas para la promoción del deporte se realizan al margen de las

---

<sup>13</sup> Noticia extraída de La Información. Disponible en: [http://noticias.lainformacion.com/deporte/juegos-paralimpicos/miguel-carballeda-madrid-2020-construira-un-futuro-mas-solidario-tolerante-y-justo\\_Rpnnx9TNLFZey1oBHQ8Ub/](http://noticias.lainformacion.com/deporte/juegos-paralimpicos/miguel-carballeda-madrid-2020-construira-un-futuro-mas-solidario-tolerante-y-justo_Rpnnx9TNLFZey1oBHQ8Ub/)

meramente publicitarias, son llamadas relaciones públicas<sup>14</sup>. Eugenio Martínez Rodríguez, jefe del departamento de relaciones públicas de la ONCE (citado en Álvarez Ruiz, 2003) señala que estas acciones han permitido “establecer (a la ONCE) un contacto más directo y personal con públicos más segmentados, por lo que complementa a la comunicación publicitaria, ya que cubre áreas que la publicidad no hace” (p.113). Acciones de relaciones públicas e institucionales. El objetivo genérico de ello es: “destacar el fin social de la organización e integrar en la sociedad a las personas discapacitadas” (p.113).

Para la difusión del Mundial de Tokio 2014, el gabinete de prensa de la Organización Nacional de Ciegos Españoles realizó un trabajo previo de llamadas a los medios de comunicación deportivos desde el mes de septiembre, coincidiendo con la primera concentración de la Selección Española en Madrid<sup>15</sup>. Posteriormente, una vez que comenzó el Mundial, el trabajo de comunicación lo realizó el Comité Paralímpico Español, ambas entidades coordinaron previamente sus herramientas para la transmisión del campeonato.

La difusión del Mundial y de la medalla de bronce conseguida por la Selección de fútbol 5 también es fruto de los acuerdos que el Comité Paralímpico Español al-

---

<sup>14</sup> La ONCE cuenta en su Dirección de Comunicación e Imagen con un departamento de Relaciones Públicas.

<sup>15</sup> Consulta directa al Gabinete de Comunicación de la ONCE (29 de enero de 2015).

canzó con los distintos grupos empresariales y medios de comunicación en nuestro país. El acuerdo entre el Comité Paralímpico Español y Unidad Editorial<sup>16</sup> (empresa editora de *Marca*) permite la inclusión de un cuadernillo de cuatro páginas, titulado ‘Marca Paralímpicos’ que informa mensualmente de lo más destacado de las disciplinas paralímpicas en *Marca*, así como un espacio fijo semanal en Radio *Marca*, dentro del programa *Directo Marca*.

RTVE también ha reforzado en los últimos años su apoyo al deporte paralímpico a través de otro acuerdo de colaboración<sup>17</sup> con el aumento de los contenidos y cobertura informativa y la emisión del espacio ‘Paralímpicos’, a través de un acuerdo de colaboración con el propio Comité. Además, RTVE es desde 2005 uno de los patrocinadores del Plan ADOP. El sustantivo aumento informativo se comprobó en la emisión de los Juegos Paralímpicos de Londres, con más de 300 horas de televisión.

El cupón es otra de las herramientas de la difusión comunicativa del deporte para personas con discapacidad que utiliza la ONCE, una herramienta de gran relevancia social y publicitaria (Fernández, 2014, p.109). Para los Juegos Paralímpicos, la ONCE dedicó 45 millones de cu-

---

<sup>16</sup> Noticia disponible en: <http://boletinparalimpicos.technosite.es/noticia/Marca.aspx>

<sup>17</sup> Noticia disponible en: <http://www.rtve.es/deportes/20100521/rtve-refuerza-apoyo-deporte-paralimpico-cara-juegos-londres-2012/332254.shtml>

pones<sup>18</sup> entre el 29 de agosto y el 9 de septiembre, coincidiendo con el periodo de celebración de la competición paralímpica.

### **1.2. El fútbol 5 y La Roja**

El fútbol 5 es una de las modalidades de fútbol que se desarrollan en los Juegos Paralímpicos. En Atenas 2004 inicia su periplo paralímpico, y en Londres 2012 hizo su tercera aparición en unos Juegos Paralímpicos. Los primeros campeonatos nacionales de fútbol 5 tuvieron lugar en España en 1986, y “desde entonces el deporte se ha desarrollado rápidamente en todo el mundo”<sup>19</sup>.

En la memoria del año 2013 del Consejo Superior de Deportes sobre el número de licencias y clubes federados en 2013, el Deporte para Ciegos contaba con un total de 2026 licencias de las que 477 corresponden a fútbol<sup>20</sup>.

La Selección española (también conocida como *La Roja* o *La Roja Paralímpica*) es una de las grandes potencias mundiales de fútbol 5, acumula éxitos a nivel euro-

---

<sup>18</sup> Nota de prensa alojada en la página oficial de la Organización Nacional de Ciegos Españoles. Disponible en:

<http://www.once.es/new/sala-de-prensa/historico-de-notas-de-prensa/-notas-de-prensa-2012/ndp-agosto-2012/los-juegos-paralimpicos-de-londres-2012-en-45>

<sup>19</sup> Programa oficial Juegos Paralímpicos Londres 2012. Disponible en: <http://www.paralimpicos.es/web/2012LONPV/deportes/futbol5/Libro%20del%20Deporte%20-%20Fútbol-5.pdf>

<sup>20</sup> Consulta directa a la Federación Española de Deportes para Ciegos (29 de enero de 2015).

peo y mundial. En lo deportivo, pocas selecciones alcanza el palmarés que la selección española de fútbol 5 para ciegos ha alcanzado durante estos años.

En sus participaciones paralímpicas, la Selección nacional ganó el bronce en los Juegos de Atenas 2004 y Londres 2012, mientras que en Pekín 2008 ocupó la cuarta plaza. En Europa ha conseguido ganar siete de los nueve campeonatos que se han celebrado hasta ahora (Barcelona 1997, Oporto 1999, París 2001, Manchester 2003, Torremolinos 2005, Atenas 2007 y Loano, Italia, 2013), mientras que en el de Aksaray (Turquía) 2011 fue segunda y en el de Nantes (Francia) 2009 terminó cuarta. En el último Campeonato del Mundo celebrado en Tokio en noviembre de 2014 (objeto de estudio de este trabajo) España consiguió la medalla de bronce, una medalla que igualó los terceros puestos logrados en Paulinia (Brasil) en 1998 y en Jerez de la Frontera en 2000. Su mejor resultado histórico fueron las medallas de plata logradas en las ediciones de Hereford (Gran Bretaña) 2010 y Río de Janeiro (Brasil) 2002. En la cita de Buenos Aires (Argentina) 2006, España terminó cuarta

El término *La Roja* lo acuñó Luis Aragonés<sup>21</sup> en su etapa como seleccionador nacional por el color de la camiseta, coincidiendo con los éxitos deportivos del combinado en Europa. Es un término que cumple los criterios para resultar persuasivo y ha conseguido aglutinar a la

---

<sup>21</sup> Noticia disponible en: <http://www.elmundo.es/mundial/2010/2010/05/31/espana/1275318102.html>

ciudadanía consiguiendo unánime apoyo (Núñez Domínguez y Bayó Belenguer, 2014). El equipo de fútbol 5 para ciegos también recibe el sobrenombre de *La Roja*, pero se le añade el apellido *La Roja Paralímpica*, un término que también se le suma desde las notas de prensa que emite el gabinete de prensa de la ONCE.

## 2.- OBJETIVOS Y MÉTODO

El objetivo principal que nos hemos propuesto en la elaboración de este trabajo es conocer y analizar la cobertura informativa de la selección española en el Mundial de fútbol 5 para ciegos celebrado en Tokio (Japón) en noviembre 2014. Para ello atenderemos al número de referencias y al tratamiento y lenguajes utilizados en los cuatro medios generalistas y en los cuatro medios deportivos más leídos<sup>22</sup> de España durante el mes de noviembre de 2014 en sus versiones en papel y digital: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Marca*, *As, Sport* y *Mundo Deportivo*.

Asimismo, trazaremos las líneas adecuadas para ejecutar un análisis cualitativo que nos permita realizar una exhaustiva lectura de los textos periodísticos. De esta manera comprobaremos si el tratamiento que reciben las noticias sobre el Mundial de fútbol 5, se ajusta a las buenas prácticas que recomiendan los expertos, atendiendo a las guías consultadas mencionadas anteriormente.

---

<sup>22</sup> Datos extraídos de la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de 2014.

Entre los objetivos específicos analizaremos la importancia de la comunicación y las relaciones comunicativas entre entidades sociales y medios de comunicación para la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad y en el panorama mediático.

Un estudio necesario para abordar este trabajo es conocer la labor de la Organización Nacional de Ciegos Españoles en el ámbito deportivo, una de las impulsoras del Comité Paralímpico Español y de la Federación Española del Deporte para Ciegos, donde se enmarca la modalidad deportiva de fútbol 5, a las que a través de su Fundación financia (Memoria Anual de la ONCE y su Fundación 2013, 2014, p.135). Es importante reflexionar sobre la imagen de la ONCE en los medios y su relación con los propios medios de comunicación, ya que de esta manera dependerá la cobertura mediática de sus acciones.

Para la consecución de este análisis, abordaremos las informaciones seleccionadas sobre la Selección española de fútbol 5 (en total 24) en los medios consultados, ya sean artículos de opinión, noticias, reportajes, publlirreportajes, etc. La metodología y los objetivos se han trazado a partir de algunos trabajos previos (Fernández, 2014, basados en el análisis de contenido, que en este estudio también utilizaremos. Se valorarán textos periodísticos a través de una serie de fichas de análisis diseñadas. Estas fichas de análisis aplicadas están basadas en las realizadas

por la profesora Núñez Domínguez en su tesis doctoral<sup>23</sup>, adaptada a nuestro objeto de estudio. La ficha de análisis empleada está dividida en cinco partes con un total de 36 preguntas y un apartado de observaciones. En las fichas abordaremos el estudio de las fotografías y el uso de los conceptos sobre discapacidad. También reflexionaremos sobre las entidades que aparecen reflejadas en los textos periodísticos.

Comprobaremos el uso de términos concretos sobre discapacidad para estudiar si los medios contribuyen a la inclusión de las personas con discapacidad visual a través del buen empleo de los conceptos específicos.

### **2.1 Periodos y medios seleccionados**

El periodo estudiado lo limitamos al mes en el que se celebra la competición en Japón, noviembre de 2014. El evento deportivo se celebró del 16 al 24 de noviembre en Tokio, pero seleccionamos el mes completo, para comprobar la cobertura mediática prestada con antelación y posterioridad a la celebración del campeonato.

Hemos seleccionados ocho periódicos para la realizar el estudio. Acotamos el objeto de estudio a los cuatro periódicos de información general y a los cuatro periódicos deportivos más leídos en España en sus versiones impresas y digitales. De esta manera, además, existe la posi-

---

<sup>23</sup> Núñez Domínguez, T. (1998). *La imagen social del profesorado no universitario: un estudio de tres emisores de rol: la LOGSE, la prensa y el propio colectivo profesional*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla

bilidad de comparar diarios generalistas con deportivos y las versiones digitales con las impresas. Resulta interesante conocer *qué dicen* (y *cómo lo dicen*) los medios más leídos en España sobre un evento deportivo mundial, ya que de ello dependerá, en buena medida, la imagen del fútbol 5 para ciegos y de los deportistas con discapacidad en la sociedad española.

Para la búsqueda de las informaciones en estos cuatro periódicos hemos utilizado la plataforma *My News*<sup>24</sup>. La plataforma dispone de una herramienta de búsqueda en hemerotecas a partir de palabras y fechas concretas. En nuestro caso, en la barra de búsqueda tecleamos dos palabras: “Selección Española de fútbol para ciegos” y “Fútbol 5 para ciegos” y a partir de ahí nos han aparecido los 24 resultados de la búsqueda.

### 3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado del análisis, estudiaremos los datos extraídos de los 24 textos periodísticos recogidos durante el mes de noviembre, seleccionados de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en sus ediciones impresas y digitales, para alcanzar los objetivos e hipótesis presentados a través de un análisis de contenido.

---

<sup>24</sup> *My News* es una **hemeroteca digital de prensa** con contenidos desde 1996 y que la Universidad de Sevilla ofrece de manera gratuita a sus alumnos. Disponible en: <http://mynews.es/quienes-somos>

En primer lugar conoceremos **aspectos formales** de los textos. El número de textos periodísticos seleccionados en los que aparece mención al Mundial de fútbol 5 celebrado en Tokio en noviembre de 2014 o a la participación de la Selección Paralímpica española se eleva a 24 en ocho periódicos. Las 24 informaciones corresponden a los medios deportivos, ya que en la prensa de información general no se hace mención alguna sobre el evento ni al combinado nacional durante todo el mes de noviembre. Entre los periódicos deportivos, *Marca* y *As*, con ocho informaciones, son las que más publican, le sigue *Mundo Deportivo* con siete y *Sport* con una información. Por tanto, son los periódicos deportivos los que presentan un mayor volumen de noticias.

Si atendemos a los días en los que se publica las noticias durante el mes de noviembre, comprobamos que la primera noticia es del día 13, tres días antes del inicio del campeonato, y la última del 26, dos días después de su finalización. En 14 días se concentra la publicación de las informaciones. En ese margen, todos los días aparece una publicación, salvo el día 16, día del inicio del Mundial. Los días de mayor cobertura: 24 y 25, con tres y cuatro informaciones cada día.

En cuanto a las versiones digitales e impresas, el 62,5% de las informaciones se publican en formato digital. *Mundo Deportivo* (7) y *Sport* (1) publican todas sus informaciones (8) en formato digital como comprobamos en el Cuadro 1.

**Cuadro 1. Número de informaciones en los medios.**

	Digital	Impreso	Total
Marca	3	5	8
As	4	4	8
Mundo Deportivo	7	0	7
Sport	1	0	1
<b>TOTAL</b>	15	9	24

*Nota:* Elaboración propia.

Las secciones conforman el método de ordenación temática de un periódico. Es decir, una sección está integrada por bloques o áreas de informaciones que guardan entre sí una relación temática o geográfica. En los periódicos seleccionados, cada medio tiene su propia ordenación, por ello la mayoría los textos están clasificados en la ficha de análisis en el apartado "otras" (en la que especificamos el nombre de la sección concreta), al no coincidir entre las que presentaba las fichas de análisis diseñadas.

En la mayoría de las ocasiones, las informaciones no aparecen en una sección fija sobre discapacidad y deporte. Tan sólo *Marca* presenta sus informaciones, cinco de ellas, en una sección denominada 'Marca Paralímpicos'<sup>25</sup>, que es un suplemento especial mensual de cuatro páginas.

---

<sup>25</sup> Fruto del convenio firmado entre el Comité Paralímpico Español y Unidad Editorial.

En *As*, las informaciones se insertan en dos secciones distintas. En formato digital, las se publican en la sección 'Más fútbol', una sección dentro del medio en su versión web en la que no trata aspectos deportivos; y en el formato impreso, las informaciones se publican en la sección 'Internacional', en algunos casos con la concreción de 'Partidos amistosos en todo el mundo' o 'Actualidad de las grandes ligas', cuando lo que se juega es un campeonato mundial de un deporte paralímpico. En *Mundo Deportivo*, una de las noticias en formato digital la enmarca en una sección llamada Juegos Olímpicos, cuando, en todo caso, debería denominarse Juegos Paralímpicos.

Estos datos nos muestran que no existe una sección común entre la prensa deportiva especializada española para publicar las noticias sobre deporte de élite de personas con discapacidad, y que tampoco se insertan en las secciones adecuadas, por lo que pueden provocar errores al lector.

Todas las informaciones impresas analizadas aparecen en las páginas interiores, salvo una, del 25 de noviembre, que se publica en contraportada en *Marca*, un día después de la consecución de la medalla en el Mundial.

Es necesario destacar que ninguna de las informaciones aparece en portada, a pesar de que la selección española consiguió la tercera plaza en el campeonato mundial y es una de las grandes potencias. La portada es el escaparate de un diario, es la primera llamada de atención

al lector y uno de los elementos fundamentales para la atracción al público:

En el Mundial de 2010 celebrado en Sudáfrica que ganó España, el periódico *Marca* del 12 de julio de 2010, día post-victoria, 58 de las 66 páginas de ese número estuvieron dedicadas íntegramente al triunfo de la Selección; (...) El diario *As* dedicó 51 páginas para contar todos los detalles del partido; *Sport*, 28 páginas; y *Mundo Deportivo*, 39 páginas. (Herrero Gutiérrez, P.160).

En cuanto al **tamaño del documento** en las nueve noticias publicadas en formato impreso, la media columna es la más utilizada (en cuatro ocasiones), mientras que la doble página solo se ha publicado en una ocasión, en *Marca*. A la media columna le sigue los tres cuartos de página, en tres días distintos, 23, 25 y 26, también en *Marca*. Las páginas de mayor tamaño, las de los días 13 y 25 de noviembre de *Marca*, también coinciden con aquellas páginas en las que se hace mención a la ONCE. En esos textos, catalogamos la calificación general que se podría hacer del documento respecto al contenido que da de la ONCE como positiva en el día 13 de noviembre, y como neutra el 2 de noviembre. En la información de *Marca* del día 13 de noviembre la imagen de la ONCE en la sociedad se relaciona con una entidad que trabaja por la inclusión de las personas con discapacidad y como una organización creadora de empleo, al igual que se refleja una unión de la entidad con la venta de cupones.

Un **género** es una parcela de la realidad enmarcada en información o en opinión. En nuestro estudio vamos a

distinguir entre géneros informativos, como la noticia e interpretativos, como el reportaje.

Si analizamos los datos extraídos de las fichas de análisis, entre los géneros, el más utilizado en todos los medios es la noticia (artículo de información). Supone el 75% del total. Le sigue el reportaje (16,67%) y la nota informativa (4,16%), que se da en una ocasión. Observamos que son los géneros informativos los más utilizados (18 de 24 textos son considerados noticias). El número de reportajes asciende a 4, todos ellos publicados en *Marca*.

Tras estudiar los aspectos formales y los rasgos generales de localización analizamos el contenido de los textos periodísticos seleccionados. Si atendemos a la temática de las informaciones, todas versan sobre discapacidad, y como temática general del contenido del texto, el 100% la deportiva.

Al margen de la temática general, es necesario comprobar la calificación general que se hacen desde los documentos con respecto al contenido que dan de las personas con discapacidad, ya que nos va a mostrar la imagen de los deportistas en los periódicos españoles más leídos en un campeonato mundial deportivo. En el total, un 75% de las informaciones coinciden con una calificación general positiva. El 25% restante se corresponde con una calificación neutra, y no existen informaciones con calificaciones negativas.

Una vez analizados los aspectos formales y el contenido en general, examinamos las referencias concretas del artículo. En todas la informaciones la principal referencia

corresponde a "deporte", es decir, este es el tema más repetido sumando los datos de todos los medios consultados. Le sigue la referencia "reconocimiento", que aparece en el 53,33% de las informaciones, al hacer mención de los éxitos obtenidos por la Selección nacional; por último, en el total de textos analizados, existen dos referencias al "empleo", a "vendedores", a "cupón", y a "inclusión".

### **3.1. Tratamiento informativo**

En este apartado del estudio nos centraremos en los aspectos que nos permitan medir y reflexionar sobre el tratamiento informativo de los textos periodísticos seleccionados.

Si nos centramos en las fuentes a partir de la que se elaboran las informaciones, observamos que el porcentaje más alto se corresponde al desconocimiento de la fuente por parte del lector, el 27,57%. Le sigue la utilización de agencias, el 24,13% de las informaciones aparecen firmadas por agencias. En este apartado, es necesario matizar que la totalidad de las fuentes de las informaciones de *Mundo Deportivo* (7) es de la agencia EFE. Finalmente, en el 20,69% de las informaciones totales se recurren a las fuentes oficiales, como los propios jugadores o entrenadores.

El tratamiento informativo general de las informaciones seleccionadas se hace, en el 87,5% de los casos (21 textos), desde un perfil positivo, mientras que en el 12,5% restante el tratamiento es neutro. Observamos por tanto, que existe un enfoque positivo cuando se aborda el Mundial de fútbol 5, alejado de un tratamiento más amarillista.

Cuando el deporte Paralímpico no era tan conocido por la masa social, “las informaciones se centraban en los aspectos más anecdóticos, rayando en lo morboso, centrándose solamente en lo relacionado con la discapacidad y dejando al deporte como algo casi complementario” (Álvarez, 2008, p14). Actualmente estos tratamientos sobre deportistas paralímpicos se centran más en lo deportivo (2008, p.14). Así, en nuestro análisis, comprobamos que la mayor parte de ellas, en el 90,7%, el texto periodístico menciona aspectos técnicos (resultados, partidos, goles, jugadas, decisiones arbitrales, etc.) sobre el evento deportivo y en los éxitos deportivos conseguidos por el equipo, una mención que, además, permite visualizar al lector que su equipo es una potencia deportiva de primer nivel de este deporte.

Tan sólo el 9,3 % se ajusta a aspectos extradepor-  
tivos, más centrado en la discapacidad, aunque en informaciones que reciben un tratamiento más extenso en las que también se da un tratamiento relacionado con lo deportivo. Es decir, en las noticias seleccionadas y analizadas no existe información que sólo realice un tratamiento alejado del deportivo.

Comprobamos entonces que existe un tratamiento positivo de las informaciones sobre deportistas con discapacidad, alejado de aspectos extradepor-  
tivos y centrados en los aspectos técnicos sobre el deporte en concreto, en nuestro estudio, sobre el Mundial de fútbol 5 celebrado en Tokio en 2014.

### **3.2. Elementos gráficos**

La fotografía conforma, al igual que el titular, una de los elementos visuales más importantes de las publicaciones. Una buena fotografía puede ser la llave para captar a los lectores. Por ello, tras el análisis de contenido de los textos consultados, nos centraremos en los elementos gráficos existentes.

Destacamos, en primer lugar, que entre los 24 textos sólo existen fotografías. Los profesionales no aportan otros elementos gráficos como gráficas, cuadros o viñetas satíricas. En el 54,16% del total de informaciones no aparecen imágenes. En 11 informaciones sí existen elementos gráficos, una cifra que suman 13 imágenes en total entre los ocho periódicos (*Marca* 9, *Sport* 1, *As* 3) siete de ellas en formato digital.

Si nos adentramos en el contenido fotográfico, comprobamos que en el total de fotografías (13) se representa a los sujetos en su dimensión de deportista, sin destacar por encima de ese mensaje la discapacidad en la imagen. La discapacidad es una más de las características del deportista. Son fotografías realizadas en el momento de la práctica deportiva, ya sea en una competición o en el entrenamiento. “Gracias al dinamismo que emiten estas fotos la atención del lector se centra en la totalidad de la escena deportiva y no solamente en la discapacidad de las/os participantes” (2009, p.37).

Un dato relevante es que los logos que aparecen reflejados en algunas de las fotografías es el de la ONCE y la Federación Española de Deportes para Ciegos. En las

noticias del día 15 y 24 en *As*, algunos jugadores portan camisetas grabadas con uno de los conceptos más característicos de la ONCE, “ilusión”, por lo que inferimos que existe una relación directa entre el equipo y la organización. En *Marca*, en la noticia del día 13 de noviembre, los jugadores llevan puesto un chándal con el logo de ONCE y de la Federación Española de Deportes para Ciegos (FEDC); mientras que en la información del día 25, en la fotografía que ocupa la contraportada aparece el logo de la ONCE en las vallas publicitarias de un campo de fútbol en mayor tamaño, en el que el lector puede diferenciarlo de forma nítida.

### **3.3. Conceptos sobre discapacidad**

Ha sido interesante hacer una valoración sobre si los medios han sido o no prejuiciosos. Nos resultaron interesantes diferentes lecturas sobre prejuicios y medios de comunicación realizadas (Sell Trujillo e Imas, 2014, etc.). El tratamiento informativo también lo analizamos a través del correcto o incorrecto uso de los **conceptos** sobre discapacidad utilizados en las informaciones seleccionadas de los ocho medios consultados y valorando si son prejuiciosos o no sus usos.

Las informaciones seleccionadas destacan por el uso adecuado de los términos sobre discapacidad, ya que, por otra parte, ofrecen enfoques poco profundos y centrados en lo deportivo, como hemos mencionado anteriormente. Destacamos que el más utilizado es “ciegos” y “Juegos Paralímpicos”. En cuanto a la palabra “ciegos”, sí existe una incorrección al utilizarla *As* en el día 18 de noviembre

en su publicación. En el titular aparece “Ciegos: España perdió”, no se especifica que sea una modalidad deportiva, sino que aparece la palabra ciegos sin dar una explicación más concreta.

Otra imprecisión se corresponde al uso de “fútbol sala” (que se repite hasta en seis ocasiones) en *Mundo Deportivo* para referirse al Mundial de Tokio 2014, cuando la modalidad deportiva se denomina fútbol 5. El fútbol sala no es un deporte paralímpico.

A la Selección española de fútbol 5 se le conoce también con el sobrenombre de *La Roja*, aunque en otras ocasiones como *La Roja Paralímpica*. En las 24 informaciones, aparecen 6 referencias a *La Roja*, en dos de ellas a *La Roja Paralímpica*. Las otras cuatro referencias aparecen en *Marca* sin el apellido de *Paralímpica*.

Los medios han contribuido y han generado información relacionada con la discapacidad. La discapacidad tiene un hueco en los medios, pero siguen ofreciendo enfoques poco profundos, que favorecen poco a la eliminación de prejuicios arraigados, ni contribuyen a la plena integración de las personas con discapacidad (Declaración de Salamanca, 2004, punto 5).

Tras conocer y analizar la cobertura informativa de la Selección española en el Mundial de fútbol 5 para ciegos celebrado en Tokio en noviembre 2014, podemos afirmar que tras los datos obtenidos en el análisis de contenido, no existe una amplia cobertura y unificada entre los medios de comunicación más leídos de nuestro país sobre el evento. Hemos comprobado que la prensa gene-

ralista no realiza mención alguna, y que los medios especializados realizan una cobertura en los días en los que se celebra el evento, pero en la que predomina las noticias breves, alojadas, en numerosas ocasiones, en secciones que no corresponden con el fútbol 5. La mayor cobertura se realiza desde *Marca*, el único medio de los seleccionados que mantiene un convenio de colaboración con el Comité Paralímpico Español. A pesar de la escasa cobertura mediática, el tratamiento informativo es adecuado y los enfoques positivos, alejados de lo extradeportivos.

#### 4.- CONCLUSIÓN

Los resultados y el análisis de los mismos permiten afirmar que:

*Los medios de comunicación españoles ofrecen un tratamiento positivo y adecuado centrado en lo deportivo sobre la 'Roja Paralímpica', aunque con una escasa cobertura mediática de los grandes eventos en los que participa, a pesar su trayectoria y éxitos a nivel mundial.*

Se ha comprobado tras analizar el contexto, el contenido y los aspectos formales de los textos periodísticos, que la Selección española de fútbol 5 recibe un tratamiento informativo general positivo en el 87,5% de los casos en la prensa deportiva más leída en España, centrados en aspectos deportivos por encima de lo extradeportivo. Comprobamos que existe una escasa cobertura mediática, ya que la prensa de información general más leída no informa sobre el evento en el que nos hemos centrado en el estudio, y en los medios especializados destaca las informaciones breves o elaboradas a través de agencias. Con

respecto al contenido que dan de las personas con discapacidad, un 75% de las informaciones coinciden con una calificación general positiva, sin que existan informaciones negativas.

Se demuestra que los medios y la cobertura informativa de un evento favorecen la inclusión social de los deportistas y, por ende, de las personas con discapacidad. Pero no sólo las acciones de entidades como la ONCE o el Comité Paralímpico contribuyen a la inclusión mediática y social de las personas con discapacidad, sino también los propios periodistas, a través del tratamiento, lenguaje y enfoques utilizados, contribuirán a ese objetivo. Los medios no ofrecen todavía una correcta cobertura sobre los eventos deportivos de deportistas de élites paralímpicos, ya que ni siquiera ordenan la información en la sección adecuada, como hemos comprobado en la exposición de los resultados. Por tanto, consideramos que los medios se deben nutrir de periodistas especializados en la materia, ofrecer una mayor cobertura, además del trabajo constante de los gabinetes de comunicación presentes en las organizaciones sociales y deportivas para aumentar la presencia del deporte paralímpico de competición y de base en los medios de comunicación españoles.

## 5.- REFERENCIAS

Almansa Martínez, A. (2003) *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. España.

- Almansa Martínez, A. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, No 34, 2006, pp. 223-237.
- Álvarez Pérez, R., Manfredi, A. Bonachera Álvarez, E., Bustamante Muñoz, C. Galiana Carmona, T., García González, S., Gómez Fernández, A., Jiménez González, S., López Pardo, A.M., Molina Perales, A. Márquez Peinado, I., Navarro Moreno, J.A., Pérez Gresa, L. Quesada Lara, M., Ruiz-Rosas, R. M., Segura Velasco, I., Torres Vela, B., Vargas Pabón, A., Vega Negrete, M., Vélez Mateo, C. (2013). *Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad*. Sevilla: Consejería de Salud y Bienestar Social.
- Álvarez Ruiz, A. (2003). *La función social de la publicidad de la ONCE. Cómo utilizar la publicidad para integrar a las personas discapacitadas, modificando imágenes, actitudes y comportamientos sociales*. Madrid: Escuela Libre Editorial y Fundación ONCE.
- Álvarez Villa, A., Mercado Sáez, M. T., Ramírez Queralt, A., Rius Sanchis, I., Sánchez Castillo, S., Solves Almela, J. (2012). *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos de 2008 en los medios españoles*. Madrid: Grupo Editorial Cinca, S.A.
- Declaración de Madrid. No discriminación más acción positiva es igual a inclusión social” (2002). *Congreso Europeo sobre las personas con discapacidad [Internet]*. 20-23 de marzo 2002. Disponible en: <http://www.ub.edu/integracio/docs/-normativa/internacional/Declaracio-Madrid.pdf>
- Declaración de Salamanca. *I Encuentro Periodismo y Discapacidad*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. [Internet] 30 junio-1 julio 2004. Disponible en:

<http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO7201/DeclaracionSalamancaPeriodismo.pdf>

Fernández González, J. (2014). *¿Cómo nos ven? ¿La ONCE en la prensa andaluza: la imagen de la organización en el año 2013 en ABC, Diario de Cádiz, El Mundo y 20 Minutos* [Trabajo Fin de Máster no publicado] Universidad de Sevilla.

Fernández Iglesias, J.L. (2006). *Guía de Estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. (Ed.) Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.

González Ramallal, M.E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, Vol 51, Núm. 2: 337-366. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/43077>

Herrero Gutiérrez, F.J. (2011). España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos. *Comunicación y Hombre*, número 7, año 2011. Disponible en: <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=102>

Mercado, M.T., Álvarez A. (2012) Deportistas paralímpicos en televisión, una representación mediática de la discapacidad. *Actas- IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social- IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012*. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/023\\_Mercado.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/023_Mercado.pdf)

Núñez Domínguez, T. y Bayó Belenguer, S. (2014). Persuadir. En T. Núñez Domínguez (coord.), *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Pirámide, 115-134

Organización Nacional de Ciegos Españoles (2014). *Memoria Anual de la ONCE y su Fundación 2013*. Consejo General de la ONCE.

Pappous, A., Marcellini, A., de Leseleuc, E., Río Valle, S., Quintana, F.C. García Caro, M.P. Muñoz Vinuesa, A. (2009). La representación mediática del deporte adaptado a la discapacidad en los medios de comunicación. *Ágora para la EF y el Deporte*, nº9, 2009, 31-42

Perujo Serrano, F. (2001). Discapacidad y medios de comunicación; entre la información y el estereotipo. *Ámbitos*, nº 7-8. 2o Semestre 2001 - 1er Semestre 2002, pp. 249-277.

Sell Trujillo, L. e Imas, M. (2014). Eliminar prejuicios en los medios. En T. Núñez Domínguez (coord.), *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Pirámide, 83-98

Torralba, M.G (2012). Los Juegos Paralímpicos de Londres 2012: los Juegos de la inclusión Apunts. *Educación Física y Deportes*. Nº 110, 4º trimestre (octubre-diciembre), pp. 7-10. Disponible en: <http://www.revista-apunts.com/es/-hemeroteca?article=1559>

### **Sitios webs**

Organización Nacional de Ciegos Españoles (2015)  
<http://once.es>

Comité Paralímpico Español (2015)  
<http://paralimpicos.es>

Federación Española de Deportes para Ciegos (2015)  
<http://www.fedc.es>

Consejo Superior de Deportes (2015)  
<http://www.csd.gob.es>



**Otras**

Consultas al Gabinete de comunicación de la ONCE en Madrid y Andalucía.

Consultas a la Federación Española de Deportes para Ciegos.

Consultas al Comité Paralímpico Español.