

---

CAPÍTULO 8

---

**La Información como estímulo  
a la acción del público:  
pequeña historia de un  
futbolista lesionado**

---

*Dr. Ramón Reig*

---

## 1. INTRODUCCION

Una de las noticias más relevantes que los medios de información presentaron en el verano de 1994 fue la lesión del jugador de fútbol del Real Madrid, Fernando Redondo, de nacionalidad argentina y considerado uno de los mejores centrocampistas del mundo. La lesión de Redondo, que se produjo en el transcurso de un partido de fútbol "amistoso" que enfrentó en Bilbao al Athletic de Bilbao y al Real Madrid, se ofreció de forma destacada junto a otros acontecimientos como la crisis de Cuba o la extradición de miembros de ETA desde Uruguay a España.

Pero el "caso Redondo" nos ha llamado la atención por el relieve dado a un acontecimiento relativamente frecuente en el mundo del fútbol: una entrada brusca de un jugador (Mendiguren, del Athletic de Bilbao), a otro (Redondo), con el resultado de dos meses de baja para el segundo. Los medios de información han basado tan amplia cobertura en la importancia o categoría del futbolista y en que la lesión se produjo en un encuentro amistoso (fuera de competición oficial), jugado en verano. Pero nos ha resultado significativo que, mientras los medios escritos de Bilbao trataban de restar importancia al asunto, los estatales (nos hemos centrado en tres, *El País*, el diario deportivo *Marca* y *ABC*), hacían todo lo contrario. Sostenemos la tesis en este trabajo de que: a) Los medios han ido más allá de construir una realidad a sus lectores: los han estimulado a actuar e incluso a actuar violentamente dentro de un campo de fútbol; b) Existen intereses mercantiles y de influencia social detrás de las informaciones.

Vamos seguidamente a analizar el acontecimiento-noticia, a apoyar este análisis en una mínima fundamentación teórica, y a finalizar con las correspondientes conclusiones.

## 2. ANALISIS DEL ACONTECIMIENTO-NOTICIA

El martes día 23 de agosto de 1994 el diario estatal *El País* titulaba: "Redondo, baja durante dos meses". Y subtitulaba: "Mendoza califica de 'intencionada' la entrada de Mendiguren al jugador madridista" (p. 26). La entradilla de la noticia era ésta: "*Fernando Redondo, uno de los jugadores bases del proyecto de Jorge Valdano, no podrá comenzar la temporada con el Real Madrid. La inexplicable entrada de Ricardo Mendiguren al madridista el pasado domingo, en San Mamés, le ha causado una grave lesión: rotura parcial del ligamento interno de la rodilla izquierda. El periodo de recuperación durará dos meses. Ramón Mendoza, presidente del Madrid, criticó enérgicamente la acción del jugador del Athletic: 'Ha sido una lesión intencionada'. Angel Cappa, segundo entrenador, ve en la acción 'un ligero tinte xenófobo'*".

La entradilla deja ya trascender sobre el receptor tres mensajes esenciales: 1. Redondo no es un jugador cualquiera, sino una pieza base en el equipo del entrenador Jorge Valdano. Nos encontramos así con un primer juicio de valor en la constatación de una información. 2. La entrada del jugador Ricardo Mendiguren es calificada (en una información) como de "inexplicable", introduciendo un nuevo juicio de valor cuando el propio Libro de Estilo de *El País* considera a la noticia como una sucesión de hechos e ideas, dejando los juicios y opiniones para otros géneros periodísticos<sup>1</sup>. 3. La entradilla no ofrece una opinión contrastada del hecho. Al contrario, nos emite una información unidireccional doble con dos opiniones de la misma parte: el presidente del Real Madrid, Ramón Mendoza, y el segundo entrenador, Angel Cappa<sup>2</sup>.

La información a la que pertenece la entradilla citada se daba a cuatro columnas con foto a dos columnas de Fernando Redondo, y estaba firmada por Mabel Galaz.

El mismo día (23-8-1994), el diario ABC (p. 67), en información de José Manuel

---

<sup>1</sup>VV.AA.: *El País. Libro de estilo*. Ed. El País, S.A., 4ª edición, Madrid, 1990. En las pp. 16-17 puede leerse: "El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales". En la p. 23 se lee: "El propósito de redactar cualquier noticia es comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo". Consideramos que la expresión "inexplicable entrada" no es una idea ni un hecho sino una opinión o, al menos, un juicio de valor parcial.

<sup>2</sup>El citado Libro de Estilo dice respecto a la entradilla lo siguiente, entre otras cuestiones: "Ha de ser lo suficientemente completa como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia con sólo leer el primer párrafo" (p. 30). Estimamos que en esta ocasión el lector no puede conocer "lo esencial" puesto que no se recoge la opinión de la parte contraria, no hay contraste informativo.

Cuéllar, dedicaba toda una página al tema bajo el titular: "El Madrid considera que algunos jugadores del Athletic fueron a 'cazar' a Redondo". La entradilla era similar a la de *El País* sólo que añadía una denuncia que el equipo de la capital de España iba a interponer ante el Comité de Competición. En este caso la ilustración se concretaba en un dibujo a dos columnas donde se detallaba el lugar y características de la lesión de ligamento en rodilla izquierda. En ningún momento se contrastaba la información con el otro equipo inculpado y más concretamente con el otro jugador (Mendiguren). Se utilizaba además en titular la denominación institucional "el Madrid" para reflejar una serie de opiniones sobre el percance sufrido por el jugador y no un comunicado de prensa oficial de la entidad, por ejemplo.

Pero el tratamiento informativo que más nos llamó la atención fue el ofrecido por el diario deportivo *Marca*. El mismo día que estamos analizando (23-8-1994), este medio de comunicación dedicaba, portada incluida a color, ocho páginas (las ocho primeras) al evento. Tras dos antetítulos destacados: "Indignación en el Real Madrid" y "Estará dos meses de baja" (el primero de ellos más sólido con tinta amarilla sobre fondo negro), el titular, con la habitual tipografía sensacionalista de este medio, decía: "Fernando cayó Redondo". En esta ocasión los subtítulos, de portada también, sí nos mostraban la opinión del otro protagonista. Eran:

"MENDOZA: 'Mendiguren será ahora un héroe'<sup>3</sup>."

"CAPPA: 'Fueron a la caza del jugador'".

"MENDIGUREN: 'No soy un jugador sospechoso'".

Esta vez, por tanto, el medio ofrecía al menos la presunción de inocencia de Mendiguren, si bien volvía a utilizar las mismas frases lapidarias contra este jugador y el club o equipo en el que jugaba.

Todo este alarde tipográfico se completaba con otro visual en color: foto del jugador en plena acción a la que se sobreponía, como en el caso de ABC, una creación infográfica de la lesión ósea y muscular de Redondo. Dicha creación iba más lejos ya que mostraba una línea ascendente y quebrada, que daba por consiguiente sensación de daño-ruptura, que ascendía desde el césped del campo hasta superponerse en la rodilla lesionada del futbolista. Se pre-supone que esta especie de *rayo imparable* simbolizaba la acción presuntamente punitiva del pie de Mendiguren, que había golpeado a Redondo en la dirección indicada.

<sup>3</sup>Ramón Mendoza, como presidente entonces del Real Madrid, Sociedad Anónima Deportiva, está implícitamente defendiendo a una empresa que ha invertido una fuerte suma. Fernando Redondo llegó al Real Madrid procedente del Tenerife. Su "fichaje" costó al equipo de la capital de España 725 millones de pesetas, el más caro de la temporada 1994-95 (ver *Interviú*, semana del 29-8 al 4-9-1994, núm. 957, año 19, reportaje: "Cuarenta y cinco millones por gol", pp. 94-98).

Estimamos que de todo este montaje discursivo-visual, de toda esta diagramación complementaria del discurso periodístico, se desprende la idea predominante de que Redondo había sido víctima en el campo de San Mamés, de Bilbao, de una *entrada* llevada a efecto con premeditación y alevosía, y no una víctima de un lance fortuito -más o menos fortuito- del juego.

A pesar de que esta es la impresión que, creemos, se deja en el lector, es significativo un pequeño comentario editorial de portada, que aparece poco destacado en la parte inferior. Se titula "¡Cuidado!" y dice: "*La lesión de Redondo, por dura que haya sido la entrada de Mendiguren, no puede provocar una guerra entre aficiones. Cuidemos todos de que una acción desafortunada no trascienda más allá de lo deportivamente razonable. Estos asuntos, quienes mejor los solucionan son los propios jugadores*".

Habría que determinar qué entiende el medio por "más allá de lo deportivamente razonable". Porque aún no hemos salido de la portada. Cuando lo hacemos, nos encontramos con siete páginas más sobre el mismo tema. Todas ellas encabezadas por un cintillo en el que se puede leer: "Redondo, K.O. El Real Madrid, roto".

Las páginas de apertura de la información (2 y 3) comparten un mismo antetítulo y titular:

Antetítulo: "La lesión del argentino abre una profunda herida en la afición del Real Madrid".

Titular, también a dos páginas: "¡Cayó Redondo al suelo...!"

Aparecía en página 3 una secuencia fotográfica, tomada de la retransmisión audiovisual que del partido emitió Antena 3 TV, en la que, aunque de forma defectuosa y no clara, se daban a conocer al lector los momentos de la entrada de Mendiguren. Debajo de ella, el mismo afectado declaraba en titular: "Son cosas del fútbol". Y dos subtítulos: "Esto forma parte del trabajo, por lo que hay que asumirlo con serenidad", y "Me duele mucho el hecho de tener que pararme y no poder empezar la Liga".

De las ocho páginas, la opinión de la otra parte afectada aparecía en una (la 6), donde Mendiguren tenía ocasión de expresarse: "Fui duro y al balón, pero nunca quise lesionar a Fernando Redondo". En la página 7 se daba cuenta al lector de la opinión del árbitro del partido:

Antetítulo: "Andradas opina que la entrada a Redondo entra dentro de las fuertes".

Titular: "No hubo mala intención".

Subtítulo 1: "Tan sólo hubo cinco minutos de nerviosismo".

Subtítulo 2: "Si no hay lesión nadie se acordaría de nada".

Debajo de esta opinión se da la palabra a una serie de futbolistas y entrenadores ajenos a los equipos protagonistas de la acción, la mayoría de los cuales no ofrece directamente o explícitamente una condena contra Mendiguren. Pero previamente, en páginas 4 y 5 se habían proyectado de forma destacada titulares como "Voces de indignación", y las ya conocidas opiniones de Ramón Mendoza ("Tristemente,... ahora Mendiguren es un héroe") y Angel Cappa ("Fueron a la caza del jugador"), declaraciones a cada una de las cuales se dedica prácticamente una página.

La "catarata" de antetítulos, titulares y subtítulos ofrecidos hasta aquí procedentes de los diarios estatales *El País*, *ABC* y *Marca*, a pesar de la opinión del propio lesionado, del árbitro del partido y de diferentes profesionales de otros equipos que coinciden en señalar la acción como un lance del juego, aparece sin embargo en nuestra opinión como globalmente favorable al Real Madrid y como un potencial generador de acciones estimuladoras a la confrontación entre aficiones, una confrontación que podría resultar no deportiva o dialéctica, precisamente.

Nos basamos para tal afirmación, además de en lo ya analizado, en otros datos empíricos. Al día siguiente, 24 de agosto de 1994, *Marca* volvía a dedicar seis páginas al tema (las seis primeras incluyendo la portada). El titular destacado era: "Aún duele", sobrepresionado a una imagen de Redondo con gesto decepcionado y tocándose la cabeza. Aunque el titular de por sí ya era bastante significativo, en esta ocasión hay que decir que la información aparecía muy equilibrada e incluso tendía más a ofrecer la opinión del Athletic de Bilbao por medio de directivos y jugadores. Sin embargo, hay que afirmar que el espacio dedicado al tema (catorce páginas en dos días) nos parece desproporcionado y que tal vez tenga más que ver con intereses mercantiles de la empresa editora del diario y de su línea editorial-empresarial que con el acontecimiento en sí. Estos intereses habrían provocado, según nuestra hipótesis, que el sustrato último intencional del acontecimiento que examinamos reposara sobre una visión más favorable hacia los intereses del Real Madrid (con vistas a tratar de contentar a sus seguidores) que hacia los del Athletic de Bilbao<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Constatamos los datos sobre los que basamos nuestra afirmación: *Marca* es el diario deportivo de mayor tirada y uno de los diarios españoles con más difusión: unos 300.000 ejemplares. El segundo diario deportivo en difusión, *As*, posee la mitad de ejemplares, en cifras globales: unos 150.000. Pero se da la circunstancia de que mientras que en Madrid la difusión de la prensa deportiva supera con creces los 100.000 ejemplares, en Vizcaya esta prensa deportiva estatal (*Marca* y *As*) llega apenas a 15.000. Por tanto, el mercado de este tipo de prensa está más en Madrid que en Bilbao. Es preciso pues "contentar" más a los consumidores madrileños, sin considerar otras motivaciones extra-periodísticas que tienen igualmente relevancia. Véase, por ejemplo, para contrastar cifras: *Comunicación Social 1993/Tendencias*, Fundesco, 1993, p. 53.

Esta hipótesis explicaría por qué precisamente este periódico, y los citados con anterioridad, no abundaron más en las posiciones del equipo de Bilbao o, al menos, no ofrecieron unos titulares más "asépticos" en los que estuvieran comprendidas, en pie de igualdad en continente y contenido, las dos posiciones para, de esta manera, no estimular la acción contundente entre aficionados.

Dicho estímulo tiene una prueba a nuestro juicio concluyente en este comentario breve que, firmado por Ovidio, pseudónimo habitual de Luis María Ansón, apareció en el diario ABC del mencionado día 24 de agosto de 1994, página 16. El comentario, con el título de "Otra vez, Salieri", apuntaba: *"Ricardo Mendiguren aspira a llegar, algún día y con tesonero esfuerzo a la medianía. Fernando Redondo es uno de esos privilegiados del balón que tocan con prestancia, tienen ojos poliédricos de moscas y producen espacios fantasmales por donde se cuelan sus compinches. Mendiguren pasará a la pequeña historia del balompié como el hombre que 'cazó' a Redondo en un partido amistoso. Su oscuro historial se enriquece ahora con esa entrada de Juzgado de guardia. Es uno de los tantos "Salieris" que pueblan el fútbol mundial a la espera de una rodilla mozartiana. Cuando la impotencia incapacita para la música coral del fútbol, la tentación es disparar sobre el director de la orquesta"*.

Consideramos a este comentario extremadamente tendencioso y potencialmente estimulador de violencia entre aficiones. Parte de una metáfora basada en la película de Milos Formann sobre la vida de Mozart, cuyo rigor histórico es casi nulo. Vuelve a descalificar a un músico y, en comparación, a un jugador de fútbol, a un profesional de primera división, para ensalzar a Mozart-Redondo. Y nos introduce así una dialéctica de malo-bueno, positivo-negativo, altamente simplista pero de hondo calado entre la opinión pública como lo demuestra no sólo la historia, sino el mundo de la programación comunicacional mismo<sup>5</sup>.

El acontecimiento que analizamos nos conduce a plantearnos otra cuestión esencial: si en el futuro se produjeran incidentes en algún campo de fútbol (porque el tema es extrapolable a otros similares que puedan llegar y con muchas más posibilidades al haber sido tratado en medios estatales de referencia), ¿sería la comunicación social responsable civil subsidiaria?

Durante los días 26 y 27 del mismo mes de agosto que indicamos, *Marca* publicó en portada una entrevista en dos capítulos con Ramón Mendoza, en la que, entre otras cuestiones, de nuevo surge el tema evidentemente con connotaciones negativas para

<sup>5</sup>Sobre este tema consúltese, REIG, Ramón: *La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo*. Eds. Asociación Cultural Gallo de Vidrio, Sevilla, 1994.

el Athletic de Bilbao. Por otra parte, *Marca* nos informa que en Bilbao los medios de comunicación coinciden en que se ha levantado en torno al asunto “una absurda y desmedida polémica”, y que existe en los medios madrileños una campaña contra el equipo bilbaíno<sup>6</sup>.

### 3. ENFOQUE TEORICO

Por todo lo que se acaba de exponer, habría que hacerse una vez más la pregunta que ya se hicieron, por ejemplo, Adoni y Mane: “¿Quién es responsable de y qué determina los modos de retratar la realidad en los contenidos de los medios?”<sup>7</sup>.

La respuesta a este interrogante está ya bastante contestada tanto por la investigación actual como por la de las escuelas interpretativas y estructuralistas en general. La profesora María Dolores Montero, por ejemplo, nos dirá al respecto, refiriéndose al proceso de producción de la información: “*El contenido de los medios existe al margen de la audiencia, son los condicionantes económicos, políticos, legales, etc., los que configuran las fórmulas de los medios de comunicación. La audiencia (...), la ‘mercancía audiencia’, es el resultado de la medición reflejada en los ratings. Para la industria de los medios de comunicación se trata, sobre todo, de satisfacer a los consumidores de la ‘mercancía audiencia’, es decir, a los inversores en publicidad, que demandan contenidos apropiados para poder acceder a la audiencia*”<sup>8</sup>.

La expresión “mercancía audiencia” fue utilizada no hace mucho por autores como Anderson y Meyer<sup>9</sup>, aunque el tema no era nuevo y, además, en él se ha venido incidiendo con posterioridad<sup>10</sup>. No obstante, lo realmente significativo y esencial viene dado por los efectos a largo plazo de los mensajes comunicacionales. Como en el caso que nos ha ocupado -esta vez una información deportiva- los mensajes pueden participar de manera activa en la definición de las realidades sociales y los comportamientos.

<sup>6</sup>*Marca*, 24-8-1994, p. 3.

<sup>7</sup>ADONI, H.; MANE, S.: “Media and the Social Construction of reality. Toward and Integration of Theory and Research”, en *Communication Research*, 11, pp. 323-340, 1984.

<sup>8</sup>MONTERO, María Dolores: *La información periodística y su influencia social*. Universidad Autónoma de Barcelona/Editorial Labor, Barcelona, 1993, p. 124.

<sup>9</sup>ANDERSON, J.A.; MEYER, T.P.: *Mediated Communication. A Social Action Perspective*. Newbury Park, Sage Publications, 1988.

<sup>10</sup>Véanse MUÑOZ, Blanca: *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Ed. Barcanova, Barcelona, 1990, y SCHILLER, Herbert I.: “Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas”, entrevista en *Telos* por Vincent MOSCO, núm. 34, junio-agosto 1993, pp. 117-134, Fundesco, Madrid.

tamientos<sup>11</sup>.

Esta hipótesis se viene manteniendo en las últimas décadas y es la que a nuestro juicio merece más consideración (mucho más que los efectos a corto plazo). En toda esta dinámica, el profesional de la información aplica unas rutinas que llegarán a producir dichos efectos. Tuchman y Saperas han hablado de estas rutinas de trabajo<sup>12</sup>. En el tema que hemos analizado se observan ciertas tendencias a lo que en periodismo se denomina objetividad (autolegitimación diría Saperas). Pero para E.B. Phillips<sup>13</sup> la objetividad periodística actúa también como defensa del periodista ante los posibles problemas que plantea la información. También sobre este tema ha tratado extensamente Rodrigo Alsina<sup>14</sup> y quien esto suscribe<sup>15</sup>.

De la realidad empírica examinada y del basamento teórico expuesto para razonar aquélla, extraemos las siguientes conclusiones:

1) Se construye al lector-receptor en general (no se olvide que fue también extensamente tratado por los medios audiovisuales), no sólo una realidad concreta en una dirección concreta, sino también la posibilidad de que lleve a cabo reacciones no previstas o, al menos, no deseadas por la Información.

2) Hay implícita en el tema una carga de intereses empresariales y/o financieros (la noticia o el medio como mercancía y los receptores como consumidores).

3) Es patente una línea editorial concreta a favor de y en contra de o, al menos, una información que cuantitativa y cualitativamente (en ambos conceptos puede incluirse el aspecto infográfico), se decanta por una de las dos partes.

4) La veracidad de la información y, por extensión, la profesionalidad de los informadores, salen dañadas como consecuencia de las tres premisas anteriores.

5) La importancia de la noticia y su tratamiento viene dada por haber aparecido, sobre todo, en medios de referencia, que poseen el consiguiente efecto de arrastre sobre la Información en general.

<sup>11</sup>Véanse VELAZQUEZ, T.: *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Ed. Ariel, Barcelona, 1992, y REIG, Ramón: *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Ed. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1995.

<sup>12</sup>TUCHMAN, G.: "Objectivity as Strategic Ritual", en *American Journal of Sociology*, 77, pp. 660-679, 1972; SAPERAS, E.: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ed. Ariel, Barcelona, 1989.

<sup>13</sup>PHILLIPS, E.B.: "Approaches to Objectivity: Journalistic vs. Social Science", en P.M. HIRSCH, P.V. MILLER y F.G. KLINE (eds): *Strategies for Communication Research*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1977, pp. 63-77.

<sup>14</sup>RODRIGO ALSINA, M.: *La construcción de la noticia*. Ed. Paidós, Barcelona, 1989.

<sup>15</sup>REIG, Ramón: *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Ed. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994.