

Prólogo

Deporte, comunicación... y globalización

Sports and World Communications

Juan José FERNÁNDEZ SANZ

En torno a “deporte y comunicación”

“Deporte” y “medios de comunicación” -o “comunicación”, por extensión, si se quiere- que, en principio, de atenemos a su estricta significación semántica o terminológica, no parecen como muy religados entre sí, a la postre se vienen manifestando hoy día como términos que aluden a realidades cada vez más cercanas y hasta insolubles (por no apelar al muy complejo *entertainment* norteamericano), que mantienen entre sí una relación simbiótica muy fuerte, diríase que indestructible. Es por ello por lo que el Consejo de Redacción de esta revista pensó en su momento dedicar un número monográfico a “Comunicación y Deporte”, versus “Deporte y Comunicación”.

Pudiera pensarse que esta relación ha aparecido, y se ha consolidado y acrecido en las últimas décadas -esto último sí-, en gran medida merced a la televisión o, si se quiere, consecuencia también del crecimiento de la tirada de los diarios y la multiplicación de las revistas deportivas, a la generalización de los contenidos deportivos no ya solo en la prensa sensacionalista sino también en la de élite y referencia, unido todo ello a una ampliación del ocio, pero lo cierto es que se puede rastrear desde los años 1860 -relaciones serias desde el principio, no mero flirteo- cuando, por un lado, la prensa deportiva comienza a desarrollarse con las revistas de velocipedismo, contribuyendo también a la asociación y a la creación de carreras y clubes, ensalzando a los héroes, y llevando a las gentes a los velódromos y estadios. Ocasión para que la publicidad entre también en juego, patrocinando carreras, anunciando los artilugios deportivos que las empresas perfeccionan al compás de las ventas y de las exigencias de las gentes; sin olvidar que a la expansión también contribuyen en especial los pioneros ingleses -no solo con el fútbol-, sea con sus empresas en Europa o con sus colonias fuera, por no apelar a las exposiciones nacionales y universales que por entonces se multiplican. Y si primero afectando preferentemente al ámbito de la burguesía, de modo progresivo, aunque rápido, a los estratos trabajadores de la sociedad: a la postre, a esa tríada de “obreros-mujeres-niños”, de la que hablan Cavallo y Chartier en el siglo XIX, tan válido para la lectura, como para el acceso a la prensa y/o también al mundo del deporte.

Y es que deporte y medios de comunicación resultan ser ingredientes esenciales de la sociedad del ocio y de la sociedad de masas, versus sociedad de la comunicación, que cuando el momento de la segunda fase de la revolución industrial inicia una andadura, aunque solo para encontrar su culmen en un mundo globalizado,

donde cultura y deporte resultan accesibles a todos; la “aldea global” de la que nos hablara medio siglo atrás Marshall McLuhan.

A diferencia de A. Wahl, para quien la prensa deportiva nació con el fútbol, creemos más bien que surge vinculada al velocipedismo, dos-tres décadas antes. Es *Le Vélocipède Illustré* quien organiza en 1869 la carrera pionera París-Ruoen, preparando el ambiente, convocando y narrando lo acaecido, y monopolizando el evento. La capacidad de difusión de este deporte, y su imbricación con la prensa se hace manifiesta, hasta el punto de que es frecuente que ésta organice o financie las carreras, bien en solitario bien acompañada de las casas fabricantes (publicidad), reservándose en la medida de lo posible la exclusividad. Y los fabricantes de material deportivo, convocados por la prensa, y con la perspectiva de pingües ganancias, están presentes tanto en las páginas de revistas y diarios, como en anuncios y vallas en estadios, velódromos y metas.

El hecho de que dos-tres décadas más tarde *Le Vélo* y *l'Auto* (*L'Équipe* cogerá el relevo) estén en los orígenes del Tour de Francia -no vamos a recordar la polémica, por demás harto repetida-, avala lo antedicho; como que en Italia *La Gazzetta dello Sport* se encuentre tras el Giro. Si acaso añadir que, en el caso del Tour no sólo se percibe una convergencia cuasidefinitiva entre deporte, prensa y estrategias publicitarias, sino que éste contribuye a crear una mitología legendaria popular que juega con “la grandeur”, tan querida en *l'hexagone*, de modo que acaba convirtiéndose en una prueba diríase “nacional”. Por lo que se entiende que la prensa deportiva no se sustraiga en la década final del XIX al enconado enfrentamiento entre “dreyfusistas” y “antidreyfusistas” que embarga a Francia por entonces.

La dinámica de la prensa deportiva europea no se frena con la Primera Guerra Mundial, en línea con la expansividad del propio deporte, considerado como el mejor trasunto de la modernidad, encajando bien la competencia de los nuevos medios, esencialmente la radio, que se generaliza rápidamente al aportar instantaneidad a la noticia y llegar de inmediato a lugares alejados, transnacionales inclusive, y que vive su edad de oro hasta finales de la década de los cincuenta, en que la televisión la sobrepasa.

Pero es en el período de entreguerras cuando, como advierte Arnaud, el carácter internacional del deporte y su desarrollo como espectáculo contribuyen a suscitar el interés de los hombres de Estado y a destruir el mito del deporte como pacificador, tan querido a Pierre de Coubertin. El choque en las relaciones internacionales, motivado por la exacerbación de los nacionalismos, tiene su reflejo en el mundo del deporte, siendo con el comunismo, el fascismo y el nazismo con quienes mejor se transforma en rehén de la política (los ejemplos huelgan), sea para convertirlo en espejo interior y exterior del éxito del sistema (apoyándolo), o cuestionando su igualitarismo por no encajar con tal o cual ideología de superioridad racial, o por su carácter universalista. Mas no pequemos de reduccionismo, pues los regímenes democráticos, a su nivel, también lo utilizan en su beneficio; incluso antes, de seguir a Richard Holt.

En las últimas décadas, y más en estos primeros años del siglo XXI, el deporte puede considerarse globalizado, en gran medida gracias o merced a los medios de

comunicación, en especial a la televisión...y a internet. La prensa deportiva se ha constituido en el apartado más boyante de la prensa especializada, ocupando también mayores espacios en la de información general. *L'Équipe*, *La Gazzetta dello Sport* y *Marca*, compiten por el liderazgo con los diarios número uno de información general de sus respectivos países, mientras que en el mundo anglosajón los tabloides sensacionalistas bien le pueden conceder hasta un tercio de sus espacios, incluso más (las tres “s”: *sports*, *scandals*, *sex*). Por su parte, las televisiones adquieren con estos eventos las mayores cotas de audiencia, y por ende crece el valor de sus anuncios, pero en especial cuando los Juegos Olímpicos, el Campeonato del Mundo de Fútbol, la *Europa League*, el Tour de Francia, la Copa Davis, la Fórmula 1...captan cientos y miles de millones de seguidores incluso en el rincón más apartado del mundo. Hasta tal punto que los horarios de celebración de tal o cual deporte se adaptan al momento más adecuado para las audiencias, o incluso se acomodan los reglamentos para su retransmisión televisiva (caso del baloncesto).

El deporte en general, y el fútbol como su manifestación más eminente han conquistado el mundo de forma pacífica, el sol no se pone jamás en sus dominios, sin duda algo más que *panem et circenses*. ¿Símbolo mismo de la globalización o estadio supremo de la globalización, como señala Pascal Boniface en *Football & Mondialization*? En buena medida sí. Incluso cuando con ocasión de unos Juegos Olímpicos se intensifica el patriotismo (triumfos que vendan mejor el sistema político, parafernalia de desfiles, himnos y banderas), se está reforzando al tiempo el internacionalismo; es la “paradoja olímpica” que apuntara Mandell.

Lo que no nos debe hacer olvidar la mercantilización excesiva, en alguna medida fomentada y bendecida por los medios, la creación de ídolos de barro, la exacerbación de los sentimientos más bajos, violencias, racismos... Pero tampoco se puede exigir al deporte que sea panacea contra todo, ni menos poción mágica contra la enfermedad o la muerte; aunque siga vigente aquello de *mens sana in corpore sano*.

Claro que el deporte debe tener alguna otra suprema dimensión que, posiblemente, en parte, no todos le damos alcance. El mexicano Juan Villoro la sintetizó en el título de una de sus más agudas incursiones en el fútbol: el libro *Dios es redondo*. Aunque, puestos a agudezas, y sin bajar del hiperurano, mejor la del *tifosi* italiano que, cuando el Nápoles de Maradona ganó por primera vez el *Calcio*, dejó escrita en la impoluta pared del cementerio del lugar: “¡La que os habéis perdido!”

El número sobre “Deporte y Comunicación”

Este número de *Historia y Comunicación Social*, dedicado a “Deporte y Comunicación”, acoge dieciocho artículos, que se han ordenado en siete subáreas temáticas, bien que por la transversalidad de sus contenidos se presten a otras múltiples ordenaciones. El primero y más amplio bloque gira mayormente en torno al binomio deporte-nacionalismo (arts. 1-5). En el segundo se realizan algunas calas históricas en el proceso de conversión del deporte en espectáculo de masas (arts. 6-

8). Los dos centrales inciden en la relación mujer-deporte (9-10); al que sigue un cuarto bloque que versa sobre el impacto de las tecnologías, así como sobre su repercusión en los medios (arts. 11-13). En un quinto apartado (arts. 14-15), se analizan dos temas de gran actualidad, uno que versa sobre la supremacía del fútbol en los programas deportivos radiofónicos de media noche, y otro acerca del diferente tratamiento de la prensa a los presuntos casos de dopaje “Marta Domínguez-Contador”. A éste le sigue un sexto (arts. 16-17) que relaciona lengua y deporte, tanto apelando a la historia, como a la actualidad y a sus perspectivas de futuro. Para concluir con un amplio y sintético estudio sobre las relaciones simbióticas deporte-publicidad que, por su relevancia, como muchos otros de los que anteceden, bien podrían constituirse en objeto de concretos números monográficos futuros. Dado lo limitado del espacio, se agradece a los autores la acomodación a las normas impuestas, así como el que primero hayan confiado sus trabajos a esta revista.

En el umbral, Javier Caspistegui reflexiona sobre la importancia del deporte en la configuración de los niveles identitarios desde el siglo XIX (*Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos*), de quien, siempre sin agotarlo, se valen en especial - aunque no sólo- los nacionalismos de todo color, muy en especial las dictaduras y regímenes totalitarios. Utilización del deportista en lo que inciden, por un lado, Alejandro de la Viuda y Teresa González Aja, realizando una perspectiva histórica comparada entre el fascismo y el franquismo (*El deporte y la prensa como herramienta de propaganda política del fascismo y del franquismo*), así como Juan Antonio Simón Sanjurjo, que se centra en España, atendiendo parejo tanto al cine como al fútbol, señalando los elementos que configurarán al modelo masculino de éxito en la época (*Fútbol y cine en el franquismo: la utilización política del héroe deportivo en la España de Franco*).

En la órbita de lo antedicho, aunque caso especial, estaría la relación entre deporte e inmigración, asunto éste cada año más omnipresente en los medios, y primero en el sentir público en Europa, quizá de modo especial en Francia, aunque también en el Reino Unido, Alemania, Holanda, España, Suecia... Debido tanto a la presencia de deportistas “extranjeros” en las selecciones nacionales, donde las dinámicas de identidad y patriotismo bien se conjugan bien chocan con prejuicios, ancestrales o no, más o menos disimulados; lo que se complica cuando la presencia de minorías todavía no suficientemente integradas cuestionan la selección del país de acogida en su enfrentamiento con aquella que la consideran como la del país de origen, aunque estrictamente sólo sea la del de sus padres o abuelos. Tema éste en el que, para Francia, incide Noemí García-Arjona, con *Deporte e inmigración. Cobertura mediática y repercusión social de la selección nacional de fútbol de Francia*. Y caso emparentado el de Berlusconi, analizado por Andrea Donofrio, donde deporte y fútbol resultaron fundamentales en la estrategia política que le permitió acceder a la presidencia de Italia (*Berlusconi y el deporte como estrategia de comunicación política*), máxime al amplificarse el poder mediático del club que adquiere, debido a la posesión pareja de los tres principales canales televisivos italianos (*Canale 5, Italia Uno y Rete 4*).

Tres nuevos artículos giran en torno al proceso de conversión del deporte en espectáculo de masas, para tres ámbitos concretos de Europa, y para momentos en parte superpuestos y en parte concatenados: el de la segunda fase de la revolución industrial y de la expansión imperialista (Lancashire, Inglaterra), la Cataluña decimonónica finisecular y hasta la guerra civil española, y Madrid en la época de la Dictadura de Primo de Rivera y la Segunda República. Botones de muestra de un tiempo y de la realidad tanto europea como española, válidos, *mutatis mutandis*, también para extrapolaciones.

John K. Walton (*The Origins of Working-Class Spectator Sport: Lancashire, England, 1870-1914*), investiga sobre el desarrollo de los deportes comerciales para la clase obrera en el condado inglés de Lancashire a finales del XIX y principios del XX, señalando cómo la popularidad creciente del fútbol contribuye a construir un nuevo modelo de cultura deportiva en este distrito industrial pionero, donde se desarrolla una sociedad de consumidores de clase obrera. Xavier Pujadas i Martí y Carles Santacana i Torres (*Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil, 1890-1936*), sobre la base del conjunto de cabeceras deportivas del periodo, estudian el papel de la prensa deportiva en el proceso de institucionalización y expansión del fenómeno deportivo en Cataluña entre 1890 y 1936, destacando el papel relevante de la prensa doctrinaria de finales del XIX en la inicial extensión de la cultura deportiva, la vinculación entre prensa deportiva y moderna industria del ocio deportivo, así como la importancia de la prensa de masas en la definitiva popularización deportiva en las décadas de 1920 y 1930. Por su parte, José María Báez, en *Deporte y comunicación. El Real Madrid y el origen del fútbol como espectáculo de masas, 1923-1936*, señala cómo en estas mismas décadas, que son las de la profesionalización del deporte, el Real Madrid, con sus éxitos en la Copa de España y Liga, es uno de los equipos que contribuye a la consolidación del fútbol como espectáculo, al mismo tiempo que la población reivindica una mayor participación en los asuntos públicos (por lo que el ocio convive con la movilización política), siendo la prensa, la radio y el cine quienes dan testimonio de esta difusión.

Dos trabajos analizan la imagen de la mujer deportista (“mujer y deporte”/“pololos y medallas”), en los noticiarios cinematográficos de dos países mediterráneos, en alguna medida considerados como coincidentes, siquiera por latinos, Italia y España, y que también atraviesan por etapas políticas similares, sólo en parte sincrónicas. En *Deportistas olvidadas. Mujer y deporte en los noticiarios cinematográficos italianos (1945-1953)*, Carlota Coronado se centra en los primeros años de la posguerra hasta la llegada de la televisión, realizando un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias en las que aparecen mujeres en competiciones y practicando deportes, concretando los tipos de deportes con los que se las relaciona y el modo cómo se las presenta. Por su parte, Fátima Gil y José Cabeza, en *Pololos y medallas: la representación del deporte femenino en NO-DO (1943-1957)*, abordan la representación de la mujer que estos noticiarios franquistas presentan, ofreciendo una imagen que refuerza los estereotipos y el discurso dominante, no ya sólo por la distinción entre deportes “femeninos” (en los que se le permite participar), y

“masculinos” (mera observadora), sino porque en ambos ámbitos se repiten las mismas características: sólo excepcionalmente recibe igual trato que el hombre, su representación es exclusivamente estética, constituyéndose piezas humorísticas sobre su acercamiento y participación en la actividad deportiva.

En los tres trabajos siguientes se analiza la repercusión de la tecnología tanto en el deporte como en los medios. Joseba Bonaut, en *Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988)*, estudia el vínculo, cada vez más evidente y poderoso, entre la televisión y el fútbol, donde si bien los rasgos de esta unión se gestaron cuando los orígenes, a lo largo de los años se ha creado una relación de necesidad mutua en la que ambas partes han salido beneficiadas. Por su parte, Joaquín Sotelo analiza el impacto de las tecnologías más recientes en *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*, donde examina el papel que las TICs y los usos asociados a ellas desempeñan en el ámbito del deporte, y más concretamente en la Liga de Fútbol Profesional Española, mostrando también algunos de los notables cambios que han provocado y provocan en sus estructuras comunicativas. Lo que, obviamente, en gran medida, tiene su reflejo en la prensa deportiva, bien que con un impacto más llevadero que el experimentado por la prensa de información general. Esto último estudiado por Julio Larrañaga en *Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio*; y en especial la relación estadística entre las disminuciones de los índices de difusión de los periódicos impresos de pago y las variaciones de los porcentajes de los lectores *on line* de los periódicos.

Siguen dos estudios puntuales sobre temas de la mayor actualidad: uno sobre los programas radiofónicos, en un momento en que se plantea si es no es de derecho que la radio pague por retransmitir los partidos de fútbol, cual hace la televisión (bien que desde perspectiva periodística se entienda que lo prioritario es -debe ser- la libertad de información); el otro, a la postre algo más visceral, en torno al dopaje, en donde algunos medios internacionales han participado levantando presuntas liebres y poniendo apriorístico énfasis en la culpabilidad generalizada de un deporte que, en los últimos años, y en especial en aquellos apartados más mediáticos (fútbol, tenis, baloncesto, ciclismo, motociclismo y automovilismo), tiene protagonistas españoles. Manuel A. Pacheco analiza los contenidos de los espacios deportivos nocturnos en las principales cadenas españolas, Ser, Onda Cero y Cope, así como la preponderancia del fútbol, en *Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: la supremacía del fútbol en los contenidos*; y Dominique Bodin y Rodrigo Pardo estudian de forma cualitativa y cuantitativa el tratamiento diferente que una y otro, Marta Domínguez y Alberto Contador, han recibido en *El Mundo* y *El País*, donde se entremezclan cuestiones tales como la implicación económica, la política, la presunción de inocencia, su vida privada y el nacionalismo deportivo, como consecuencia de la repercusión pública que ambos casos han tenido, así como la imagen internacional que se ha proyectado del deporte español (*Análisis de prensa de los casos de dopaje de Marta Domínguez y Alberto Contador: ¿héroes o villanos?*).

El lenguaje en el deporte también merece un doble tratamiento. Isidoro Almaraz y Francisco García (*El léxico deportivo de las crónicas periodísticas del mundial de fútbol 2010 ganado por España en el Poema de Mío Cid*), comparan el lenguaje de las crónicas deportivas de fútbol escritas con ocasión del Campeonato del Mundo de Fútbol de 2010, con el lenguaje épico del *Poema de Mío Cid*, para concluir que el léxico del *Poema* está presente en el lenguaje bélico, jurídico, lúdico, mágico y social de las crónicas deportivas de la derrota y la victoria de España. Por su parte, Jesús Castañón, en *El lenguaje periodístico del deporte en el idioma español del siglo XXI*, discurre sobre cómo la globalización del deporte ha generado numerosos cambios en su comunicación especializada, un ámbito cuyo estudio está vinculado a facetas de la historia cultural, sociedad global y difusión de valores.

Algo incompleto y hasta desequilibrado quedaría este número monográfico de no hacer mención relevante de los vínculos constantes y de todo tipo que, desde sus mismos orígenes existen entre deporte, prensa y publicidad, y que llegan a su paroxismo en el momento actual, en el que, como se ha señalado (*ut supra*), la publicidad globaliza el deporte, condiciona horarios y emisión, y modifica reglamentos. En esta temática publicitario-comercial incide el trabajo final de Raúl Eguizábal, *Iconografía comercial del deporte*, en donde se estudian las relaciones entre deporte y publicidad a través de las imágenes de la publicidad gráfica producida en España, empleando el método iconológico, en un trabajo bien estructurado y sintético del que lamentamos no poder ofrecer las imágenes que lo acompañan en su aspecto original en color.

A quienes han colaborado para que este monográfico vea la luz, autores de artículos y reseñas, miembros del comité Científico y del consejo Editorial, evaluadores, muy en especial a los profesores Ángel Rubio, Isabel Martín y Javier Mateos...gracias. *Feci quot potui, faciant meliora potentes.*