

“EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LA PRENSA ESPAÑOLA: HISTORIA, EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL”

Manuel MONTES VOZMEDIANO  <http://orcid.org/0000-0001-6624-8699>

Profesor Titular interino. Universidad Rey Juan Carlos. E-mail: manueljavier.montes@urjc.es



BIBLID [(2172-9077)10,2015,396-402]

Fecha de recepción: 27/04/2015

Fecha de aceptación definitiva: 27/04/2015

El deporte es pasión, lucha, superación, sentimiento, emoción, imágenes que se graban en nuestra memoria. El deporte es narración: hablada, escrita y, por supuesto, gráfica. Laura González Díez y Pedro Pérez Cuadrado coordinan una obra colectiva que bajo el atinado título *La Gráfica del Deporte* nos ofrece una enriquecedora panorámica sobre el tratamiento de la información deportiva en los medios de comunicación. Las diferentes aportaciones –recogidas en jornadas universitarias acaecidas en la Universidad CEU San Pablo y la

Universidad Rey Juan Carlos— se ocupan de múltiples facetas de esta modalidad periodística, acogiendo análisis históricos, ocupándose de aspectos muy diversos de la representación formal y el diseño, sin olvidar las tendencias de la prensa *online* u otras variantes comunicativas, como las del género publicitario, pero siempre con el foco dirigido hacia la actividad deportiva. Si bien se puede considerar que el índice de la obra propone un itinerario, el lector puede elegir su propio recorrido ya que los diferentes capítulos así lo permiten, por lo que es factible una lectura no lineal, todo un acierto es estos tiempos de hipertextualidad.

Precisamente, la obra dedica sus dos primeros capítulos a las ediciones digitales de algunos de los medios deportivos más representativos de nuestro país: *as.com*, *marca.com* y *sport.com*. En el caso del capítulo 1, asistimos a un estudio comparado de *marca.com* y *sport.com* y el modo en que afrontaron la cobertura de los 5 partidos que, en la temporada 2010/11 disputaron los clubes de fútbol Real Madrid y Barcelona, un acontecimiento deportivo conocido como “el clásico” del fútbol español, pero que concita el interés internacional. Entre las conclusiones de este análisis, realizado por Daniel Barredo, Martín Oller, Javier Herrero y Sandra Buenaventura, se puede apreciar la tendencia de los cybermedios a la inclusión de formatos que favorezcan la interacción con los aficionados, quedando a la vanguardia de estas innovaciones *marca.com*.

Por su parte, el texto de Ana Isabel Bernal Triviño, recogido en el capítulo 2, nos permite conocer, desde dentro, cómo se ha desarrollado el proceso de convergencia entre la edición impresa y digital de *as.com*. Resulta llamativo descubrir que se procedió, incluso, a un cambio en la disposición física de los trabajadores para que los responsables del contenido web estuviesen en el centro de la redacción del diario, al tiempo que se efectuó “una adaptación de las rutinas de trabajo, con ciclos continuos”, tal y como aclara Bernal Triviño. No obstante, la incorporación del *community manager* convive con la bicefalia editorial (de la edición impresa y la digital), pues los pasos se van dando poco a poco, pero en la dirección correcta, al menos, a tenor de la evolución de las cifras de visitantes únicos de la edición *online* de *as.com* que se duplicó en los dos años previos al estudio recogido en la obra.

Puesto que el deporte es imagen, son varios los capítulos que en este libro se dedican a la representación gráfica por excelencia: la fotografía. En el capítulo

3, obra de Emiliano Blasco Doñamayor, podemos leer cómo el diario *ABC* acometió la cobertura fotográfica de varias olimpiadas: Amberes-1920, París-1924 y Ámsterdam-1928. La difusión de imágenes de acontecimientos deportivos de este calibre es lo que va a sentar las bases de las actuales dimensiones globales del deporte, que no eran tales a principios del siglo XX (como veremos en el capítulo 8) cuando la información deportiva, con excepción de las publicaciones especializadas, apenas tenía cabida en los medios y podía aparecer en lugares tan diversos como la sección de espectáculos.

En el capítulo 4, cuya autoría corresponde a Concha Casajús Quirós, nos encontramos con un análisis de la fotografía deportiva en la que se reflexiona sobre los factores que la amenazan pero destacándose también sus aportaciones, ya que “ha sido pionera y ha obtenido logros que fueron rápidamente adoptados por la fotografía publicitaria y artística”, tal y como explica la autora. En el texto queda de manifiesto la necesaria especialización que requiere la fotografía deportiva, debido a los múltiples condicionantes que influyen en el proceso de la toma y que dificultan su realización. El deporte de alto nivel tiene un componente de espectáculo que el fotógrafo deportivo debe tener en cuenta pues será su misión narrar historias, trasladar emociones, representar pasiones que capten el interés del público. Este análisis de la fotografía deportiva y su incidencia en la percepción del mundo toma como eje la denominada triada griega: espacio, tiempo y movimiento.

Damos un pequeño salto para adentrarnos en el capítulo 7, un texto de Ángel J. Castaños Martínez que cabalga entre dos mundos: la fotografía de deportes en la actualidad y la fotografía del siglo XIX. Si bien, aparentemente, ambas cubrían las mismas necesidades, las demandas imperantes del momento han condicionado una y otra. En el siglo XIX el principal valor de la fotografía deportiva residía en su capacidad de reflejar la realidad con un alto grado de semejanza –lo que hoy denominamos alta iconicidad– con el que difícilmente podían competir las ilustraciones. Tener una instantánea del acontecimiento deportivo era lo prioritario, aunque la calidad no fuese su principal cualidad. Con el paso del tiempo y el incremento de popularidad del deporte, un medio especializado como puede ser *Marca* gestiona, en la actualidad, del orden de 2.500 fotografías diarias de modo que el proceso de selección se ha vuelto más

exigente. Se tiende a explotar la plasticidad del material gráfico deportivo y se opta por publicar imágenes que evoquen estados de ánimo al tiempo que sean manifestaciones de lo acaecido, ya sean fotografías de celebración o de desolación, pues el deporte tiene ambas caras y la victoria de un deportista acontece cuando derrota a otros.

Ahora bien, como ya hemos anticipado, el deporte no siempre concitó tanto interés. En el capítulo 8, Francisco Núñez-Romero Olmo se ocupa de la aparición de las secciones deportivas en los periódicos de información general en España, lo que nos permite conocer mejor cómo fue esta lenta progresión, cual carrera de fondo, que supuso la conquista realizada por la información deportiva, de mayores espacios y mejores maquetaciones en los medios impresos generalistas. El estudio se sitúa en 1922 y se ocupa de ocho cabeceras entre las que destaca *El Debate*, “el primer gran diario nacional de información general en español con una sección de deportes moderna” asevera Núñez-Romero Olmo. Algunas de las novedades propuestas por este periódico fueron seguidas después por otros medios.

Entre las aportaciones que los avances tecnológicos han realizado a la información deportiva conviene mencionar los gráficos deportivos multimedia, cuyo análisis acomete Ángel J. Castaños Martínez, tomando como caso de estudio los gráficos sobre Fórmula 1 en las ediciones *online* de cuatro medios: elpais.com, elmundo.es (generalistas), marca.com y as.com (especializados). Con independencia de lo que la constante evolución tecnológica nos depare, el autor enfatiza que “lo esencial de nuestro trabajo [el periodístico] es contar historias de actualidad”, una narración que puede mejorar si explotamos “al máximo los recursos tecnológicos”.

Por lo que respecta a estudios sobre diseño, el primero que encontramos, en el capítulo 6, es el de Laura González Díez que se centra en la composición de las portadas de los nueve diarios deportivos españoles: *As*, *Deporte Campeón*, *Depor Sport*, *El 9*, *Estadio Deportivo*, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *Superdeporte*, siendo el periodo de estudio la primera semana de septiembre de 2012. La autora concluye que existe una clara tendencia al empleo del “modelo definido como cartel o póster, en las que se apuesta por una única noticia, si bien aparecen otras secundarias a modo de ventana o integradas en sumarios horizontales o verticales”. El estudio de González Díez nos permite

conocer las tendencias en otros aspectos del diseño como el color, el uso de los textos y las imágenes o los recursos tipográficos, entre otras variables.

También en el ámbito del diseño se sitúa el capítulo 13 en el que Mónica M.^a Yuan Cordiviola relata las conclusiones de un estudio tipográfico en la prensa diaria deportiva española. El análisis de cuatro medios (*Sport*, *Marca*, *Estadio Deportivo* y *Superdeporte*) permitió extraer pautas comunes, como las referidas a las familias tipográficas usadas en los elementos de titulación o la multiplicidad de usos del color. Del mismo modo, se definieron ciertas características compositivas, propias de cada uno de los medios, que configuran su particular identidad visual.

La trilogía del diseño la cierra Javier Vidal Tejero en el capítulo 14. El jefe de diseño de *El Mundo* nos ilustra sobre los distintos registros que permiten la información deportiva y cómo esta adquiere su propia personalidad dentro del diario. Un ejemplo sería el cambio de familia tipográfica, ya que en las páginas de información deportiva la tipografía de palo seco sustituye a la serif, un hecho que explica así: “es más contundente. Es menos reflexiva. Deportes no parece el mejor sitio para la reflexión, sino para la emoción. Tiene mayor impacto visual y le da una entidad propia”. Vidal Tejero también narra la experiencia de la revista *DXT* y el modo en que se afronta la edición de los especiales deportivos.

El actual seguimiento mediático que acompaña al deporte propicia que cualquier decisión, en eventos o entidades de primer nivel, tenga una elevada visibilidad y sea objeto de debate. En el capítulo 9, Patricia Páramo Galdón y Jesús Segarra Saavedra dedican especial atención a los diseños de la indumentaria del equipo olímpico español desde Barcelona 92. Analizan el cambio acaecido desde las Olimpiadas de Pekín 2008, cuando las marcas empiezan a ofrecer dinero por diseñar y elaborar los trajes (se pasa de pagar a recibir dinero, un cambio notable en una época de crisis económica), resaltando el caso de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y la polémica generada por el diseño realizado por la marca italo-rusa Bosco. En la pasada edición olímpica los componentes de la delegación española llevaron “unos diseños que distan mucho de la estética nacional pero que, en cambio, han conseguido ser los más vendidos”, exponen los autores que también reflexionan sobre el difícil reto de tres marcas deportivas nacionales como

Joma, Luanvi y Kelme que compiten con firmas extranjeras tan poderosas como Nike, Adidas o Puma.

Precisamente, en el capítulo 12, María Tabuenca Bengoa analiza los carteles ilustrativos de la compañía Adidas, concretamente el tratamiento desde el punto de vista gráfico y conceptual de la campaña “Adidas: Game Time” con motivo de las Olimpiadas de Beijing 2008. Se trata de un estudio que aprecia paralelismos entre los carteles elaborados por TBWA, agencia responsable de la campaña, y los afiches propagandísticos de la denominada Gran Revolución Cultural Proletaria China. La autora concluye que “en el caso de los carteles de Beijing 2008 [la imagen icónica] reconduce el sentido del mismo al campo de lo aceptable en la vida cotidiana de los destinatarios chinos”.

Dos son los capítulos que tratan la dualidad publicidad y deporte. En el capítulo 10, Belén Puebla Martínez, Jesús Segarra Saavedra y Elena Carrillo Pascual analizan la publicidad generada en torno a la selección española de fútbol a raíz de los éxitos cosechados en tres campeonatos consecutivos: Eurocopa 2008 y 2012 y Mundial de 2010. Sectores como “las finanzas, la automoción, las bebidas y la energía” quisieron asociar su imagen a los de la selección española de fútbol en este periodo de éxito y optaron por inserciones publicitarias a toda página, en ubicación impar y a color, en cuya composición predominó la inclusión de fotografías y referentes simbólicos como los colores de la bandera española.

Por su parte, Carlos Oliva Marañón, en el capítulo 11, analiza la publicidad en los diarios deportivos *Marca* y *As*, lo que le permite verificar “la correlación entre los artículos promocionados y el público consumidor”, resumiendo la base de la estrategia comunicativa mediante un “diseño atractivo y colorista [con] eslóganes atrayentes para el consumidor reforzados a través de la Retórica”. Las marcas conocen los beneficios de unir su imagen a la del deporte y a los valores asociados a esta actividad, más aún si sus protagonistas son iconos de referencia para el target.

En el último capítulo del libro, el 15, la urdimbre de los diarios deportivos que configuran la historia de la prensa en España, acometida por Fermín Vilchez de Arribas, supone un excelente broche final a esta obra. Entre las distintas publicaciones recogidas cabe destacar *El Mundo Deportivo*, “la cabecera decana de todas las que todavía se editan y existen” y el diario *Marca* que, nos

Montes Vozmediano, Manuel

El tratamiento de la información deportiva en la prensa española...

recuerda Vílchez, en septiembre de 1996 alcanzó su techo de difusión con “casi 600.000 ejemplares diarios, algo que nunca había sucedido con ningún diario en España”. *Excelsior, Gol, Jornada Deportiva, Dicen, As, 4-2-4, Sport, Record, Superdeporte, Estadio Deportivo, DxT* y *El 9* son las otras cabeceras que el autor recoge en su texto.

En definitiva, se trata de una obra de referencia en el ámbito de la comunicación deportiva en España, acometida con un propósito multidisciplinar, que será del agrado de cualquier lector que quiera disfrutarla.