



**FACULTADE DE CIENCIAS
POLÍTICAS E SOCIAIS**

Traballo de
fin de grao

A relevancia política das figuras mediáticas do deporte e o seu tratamento nos medios de comunicación.

La relevancia política de las figuras mediáticas del deporte y su tratamiento en los medios de comunicación.

The political relevance of sports celebrities and their treatment in the media.

Autor: Cea Rama, Duarte

Titor: Losada Trabada, Antonio

Curso 2019/2020

(Setembro, 2020)

Resumo: Política e deporte son dous mundos presentados como <<incompatibles>>, malia que ao longo do tempo existisen manifestacións que poñen en dúbida esta afirmación. O seguinte documento trata de indagar nesa idea a través das figuras mediáticas deportivas, analizado os casos de Rafa Nadal e Gerard Piqué, para comprender o nivel de importancia que teñen as súas manifestacións políticas, sendo os medios de comunicación a canle utilizada para comprobar dita cuestión.

Palabras clave: *Deporte, Medios de comunicación, Periódicos, Celebridades, Figuras Mediáticas, Piqué, Nadal.*

Resumen: Política y deporte son dos mundos presentados como <<incompatibles>>, a pesar de que a lo largo del tiempo existiesen manifestaciones que ponen en duda esta afirmación. El siguiente documento trata de indagar en esa idea a través de las figuras mediáticas deportivas, analizando los casos de Rafa Nadal y Gerard Piqué, para comprender el nivel de importancia que tienen sus manifestaciones políticas, siendo los medios de comunicación el canal utilizado para comprobar dicha cuestión.

Palabras clave: *Deporte, Medios de comunicación, Periódicos, Celebridades, Figuras Mediáticas, Piqué, Nadal.*

Abstract: Politics and sport are two worlds presented as <<incompatible>>, even though over time there have been manifestations that cast doubt on this statement. The following document tries to investigate this idea through the sports media figures, analysing the cases of Rafa Nadal and Gerard Piqué, to understand the level of importance that their political manifestations have, being the media the channel used to verify this issue.

Key words: *Sports, Media, Newspapers, Celebrities, Media Figures, Pique, Nadal.*

Índice de Contidos

Introdución	4
Contexto	7
Obxectivos.....	10
Preguntas de investigación	13
Hipóteses	15
Marco Teórico	16
Marco teórico: Deporte e política	20
Marco teórico: Figuras mediáticas do deporte.....	28
Marco teórico: Medios de comunicación	38
Apuntes para un modelo.....	46
Metodoloxía.....	50
Tratamento dos datos	57
Bloque Deportivo Español	61
Bloque Deportivo Catalán	68
Bloque Xeralista Español	74
Bloque Xeralista Catalán.....	80
Análise global dos datos.....	84
Conclusión: Hipóteses.....	93
Conclusións finais.....	96
Bibliografía.....	99
Anexos	101

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Esquema utilizado na creación do marco teórico do deporte.	20
Gráfico 2 Características diferenciais entre celebridade e heroe.	33
Gráfico 3 Esquema-resumo do modelo teórico a utilizar.	47
Gráfico 4 Interrelación dos piares estudados.	48
Gráfico 5 Variables a estudar das noticias seleccionadas.	54
Gráfico 6 Medios de comunicación a estudar.	56
Gráfico 7 Número de lectores por periódico en 2019, en miles.	57
Gráfico 8 Liña de tempo dos acontecementos do traballo.	59
Gráfico 9 Temas máis repetidos – Bloque Deportivo Español.	62
Gráfico 10 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Deportivo Español.	64
Gráfico 11 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Español.	64
Gráfico 12 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Español.	65
Gráfico 13 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Deportivo Español.	65
Gráfico 14 Porcentaxe de aparición en portada– Bloque Deportivo Español.	66
Gráfico 15 Temas máis repetidos – Bloque Deportivo Catalán.	69
Gráfico 16 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Deportivo Catalán.	70
Gráfico 17 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Catalán.	70
Gráfico 18 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Catalán.	71
Gráfico 19 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Deportivo Catalán.	72
Gráfico 20 Porcentaxe de aparición en portada– Bloque Deportivo Catalán.	72
Gráfico 21 Temas máis repetidos – Bloque Xeralista Español.	75
Gráfico 22 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Xeralista Español.	76
Gráfico 23 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Español.	76
Gráfico 24 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Español.	77
Gráfico 25 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Xeralista Español.	78
Gráfico 26 Porcentaxe de aparición en portada– Bloque Deportivo Catalán.	78
Gráfico 27 Temas máis repetidos – Bloque Xeralista Catalán.	80
Gráfico 28 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Xeralista Catalán.	81
Gráfico 29 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Catalán.	81
Gráfico 30 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Catalán.	82
Gráfico 31 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Xeralista Catalán.	82
Gráfico 32 Porcentaxe de aparición en portada– Bloque Deportivo Catalán.	83
Gráfico 33 Comparativa das características entre a prensa deportiva e xeralista.	85
Gráfico 34 Comparativa das características entre a prensa española e catalá.	85
Gráfico 35 Temas máis repetidos – Análise Global.	86
Gráfico 36 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Análise Global.	86
Gráfico 37 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Análise Global.	87
Gráfico 38 Extensión das novas segundo a figura mediática – Análise Global.	88
Gráfico 39 Presencia de multimedia nas novas – Análise Global.	88
Gráfico 40 Porcentaxe de aparición en portada– Análise Global.	89
Gráfico 41 Verbos máis utilizados para Gerard Piqué e Rafa Nadal – Análise Global.	90
Gráfico 51 Adxectivos máis utilizados para Gerard Piqué e Rafa Nadal – Análise Global.	91
Gráfico 43 Número de visualizacións dos Xogos Olímpicos de Río 2016 en Televisión.	101
Gráfico 44 Ratings televisivos das últimas cinco edicións da Super Bowl, en millóns.	101
Gráfico 45 Audiencias por canle oficial das finais da NBA na temporada 2018-2019.	102
Gráfico 46 Ranking das cinco franquías da NFL en función do seu valor estimado.	102
Gráfico 47 Ranking das cinco franquías da NBA en función do seu valor estimado.	102
Gráfico 48 Reparto en millóns de euros dos ingresos por dereitos televisivos na Primeira División de LaLiga Santander na temporada 2018/2019.	103
Gráfico 49 Reparto en millóns de libras dos ingresos por dereitos televisivos da Premier League na temporada 2018/2019.	103
Gráfico 50 Ranking dos deportistas con maiores ingresos no ano 2019.	104

Introdución

A política é un elemento vital nas sociedades contemporáneas. Achégase a case todos os ámbitos da vida humana, influíndo dunha forma ou doutra naqueles contextos nos que se introduce. A economía, a administración, os medios de comunicación ou mesmo as artes son algúns exemplos, e para a maioría de persoas non é difícil comprender tal fenómeno, sendo incluso as veces entendido coma algo <<natural>>¹. Está asumido que os poderes dun Estado sexan xestionados polos partidos que acadan o poder, que as políticas comerciais varíen segundo quen as elabora, que exista prensa cunha ideoloxía definida e que moitos movementos culturais ao longo da historia ían acompañados dun pensamento claro e definido. Pero o matiz co que este documento comezaba non é produto dos adornos literarios, senón dunha realidade social que, sobre todo nos anos que corren, é cada vez máis palpable. Se falamos de que a política se achega <<a case todos>> os ámbitos da vida humana, é porque aínda existe certo distanciamento xeneralizado sobre algúns temas, e un que esperta bastante controversia é o mundo do entretemento pois, a fin de contas, é simplemente iso, <<entretemento>>.

Para poder manexalo, definiremos este coma o acto destinado a pasar o tempo de forma agradable e distanciada das responsabilidades formais². Entendéndoos deste xeito, múltiples son as aparencias que pode tomar, dende un simple paseo para relaxarse, ata a lectura dunha obra clásica. Pero de igual forma que esta acepción recolle actividades sinxelas, tamén acada algunhas máis complexas, e hai unha en particular que goza dun peso extremadamente grande³ na actualidade, que non é outra que o deporte. Este, como outras das formas do entretemento, intenta ser desligado o máximo posible da política, pero o que observamos na literatura é que está máis próximo á economía ou á administración que a dar unha volta pola rúa cun grupo de amigos.

O seguinte documento ten como fin afondar nesta idea, na relación que existe na actualidade entre a política e o deporte, onde observaremos nun primeiro lugar cal é a situación da disciplina politolóxica con respecto ao tema, para a continuación afondar nun punto en concreto, aquel que da nome a este traballo. Este apartado introdutorio ten como fin presentar a investigación, as motivacións que a provocaron, explicar o valor que posúe, o contexto do que partimos, cales son os piares fundamentais para comprender este tema, as preguntas de interese que tentarán ser resoltas e a estrutura que seguiremos para poder acadalas

Seguindo pois con este esquema, o que aquí afrontamos é, como xa dixemos, unha investigación destinada a comprender e analizar o valor político que posúe o deporte, utilizando

¹ Argumento xerado en base a Castoriadis, C. (1997). *Poder, política, autonomía* (p. 8). Buenos Aires, Argentina; Morin, E. *Fronteras de lo Político* [Ebook]. e Freund, J. (1968). *La esencia de lo político*. Madrid, España: Ed. Nacional.

² Definición propia en base á definición de “Entretemento” que fai a Real Academia Galega.

³ Afirmacións construídas en base aos datos de audiencias e ingresos que posúe o deporte nos últimos anos, tema tratado neste apartado introdutorio.

aos deportistas de máis alto nivel como obxecto de análise, pois é principalmente con estes onde que o estigma de non relacionar ambos mundos predomina. Para levar isto a cabo, utilizaremos os medios de comunicación, máis concretamente a prensa na súa versión dixital, para estudar como se presentan as opinións dos mesmos, entendendo que esta é a vía principal de difusión do tema a tratar.⁴

En primeiro lugar, poremos en contexto o estudado, xa que o paso inicial que debemos dar é o de poder afirmar con seguridade que deporte e política están dalgunha forma relacionados, pois será a base sobre a que construiremos o resto da argumentación. Exporase como está o ámbito da Ciencia Política con respecto ao tema, cales son os enfoques existentes e que puntos se consideran cruciais. Asentado isto, en segundo lugar pasaremos a analizar aos actores de interese, que neste caso son os deportistas, resolvendo cal é o seu poder de influencia, a súa posición e a construción de ambas, é dicir, o proceso polo cal acadaron o seu posto dentro da xerarquía establecida. Para iso, focalizaremos o estudo sobre dúas personaxes mediáticas, que estean involucradas con frecuencia en debates políticos e que posúan puntos de vista confrontados, feito que non necesariamente significa que eles teñan ideas contrapostas. Para esta investigación os casos usados serán os de Rafael Nadal e Gerard Pique, considerados idóneos, pois cumpren as condicións, que serán abordadas dunha forma máis extensa na metodoloxía.

Tras iso, en terceiro lugar, analizaremos o papel que xogan os medios de comunicación, entendendo que son a vía principal pola que os consumidores do deporte coñecen a realidade do mesmo, intentando responder á capacidade que teñen de xestionar a información, de presentala e, especialmente, de conducila cara unha postura ideolóxica ou outra.⁵ Este traballo, xa no apartado práctico, afondará nas novas deportivas de varios medios dixitais co fin de recoller datos cuantitativizables, a partir dos cales poderemos sacar unhas conclusións.

Retomando o esquema anterior, é necesario remarcar cal foi a orixe da temática e a motivación detrás da investigación. A mellor forma de expresar de onde nace a idea de analizar a relevancia política das figuras mediáticas do deporte é amosando a secuencia de preguntas que desembocaron nela, comezando cunha cuestión sinxela e pouco profunda, ata chegar ao que aquí nos interesa. Todo comeza coa seguinte formulación: “*é a deporte influente na vida política?*”. Igual que acontece noutras áreas da sociedade, como os mercados, as administracións ou os medios de comunicación, dos cales si existe unha postura clara xeralizada, a cuestión está en se o deporte posúe esa capacidade ou, se pola contra, é puro entretemento sen un transfundo máis alá. Neste punto, os termos aínda non están definidos nin delimitados, polo tanto cando falamos de

⁴ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [Ebook] (p. 107).

⁵ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [Ebook] (pp. 120-121).

<<política>> facémolo dende unha concepción ampla, que inclúe dende decisión políticas ata o voto, pasando por movementos cidadáns, a forma de exemplo.

Desa primeira pregunta pasamos á segunda, que se relaciona cun dos actores. Formulamos pois: “*a opinión dun deportista inflúe na política?*”. Cando pensamos en deportistas o que realmente facemos é relacionalo con dous elementos, que son os seus actos e as súas palabras, entendendo que ambos son diferenciais o non parte do mesmo. É dicir, que o interese reside en se o que fan ten unha repercusión no mundo que os rodea, se posúe capacidade de influencia. A motivación de focalizar no deportista en particular e non no deporte, ven pola concepción xeralizada de que “un deportista ten que dedicarse a xogar” e non debe saír dese marco, estando mal visto polos consumidores que se exprese publicamente, en especial sobre cuestións políticas. Pero, malia isto, moitos deportistas expresáronse e exprésanse, dunha ou doutra forma, con respecto a diversos temas, e isto ten un impacto dada a súa posición social.

Seguindo co proceso, considerando que efectivamente teñen influencia, “*cal é o poder de influencia dun deportista na política?*” é a seguinte pregunta a formular. Interesaranos saber canta capacidade teñen, e sobre todo en que ámbitos pode importar a súa opinión e en cales non. Isto trae consigo a seguinte pregunta, case de forma obrigada, “*como inflúe esa opinión?*”, pois de xeito máis profundo, temos que considerar as formas nas que se representa esa influencia, como é percibida e que reacción produce na cidadanía. Chegados a este punto, se o que nos estamos a cuestionar é como chegan as opinións dunha figura mediática do deporte, é necesario pensar nas vías de transmisión, formulando “*que papel xogan os medios de comunicación en todo este proceso?*”, partindo de que actúan como intermediarios entre deportista e espectador, podendo moldear a forma na que é percibida a opinión da que estamos a falar. Son os medios pois, un camiño crucial na influencia da que falamos.

Xa por último, resultado da unificación de todas as preguntas anteriores, obtemos o tema da investigación e a pregunta principal a resolver, que é: “*cal é o impacto político dun deportista nos cidadáns, estudando este a través dos medios de comunicación?*”. Por suposto, non será a única abordada neste traballo, pero si a central, da cal nacerán as demais. Ata aquí está o proceso de nacemento da temática, pero é relevante coñecer que motiva a esta a seguir adiante e cales son as razóns que fan posible a investigación.

Principalmente, as causas son de carácter académico, pois considero que este traballo pode aportar novo contido á ciencia política en xeral e ao estudo social do deporte en particular, xunto con algunha contribución á análise dos medios de comunicación. Ademais, como se verá máis adiante, o contexto deportivo, malia ser estudado dende a nosa disciplina dende os anos 80⁶, non

⁶ Mamdouh Salem, M. *How non-Western / non-democratic governments use sport mega-events for legitimizing their regimes*. [Ebook] (p. 4).

conta cunha literatura especialmente extensa e unhas ópticas ben definidas. Xunto con isto, existe unha clara motivación persoal por indagar a influencia política do deporte, dada a súa relevancia no mundo actual, a súa influencia na vida das persoas e, especialmente, as connotacións sociais que contivo ao longo da historia. Para poder facer estas afirmacións debemos dar un contexto. Deixando o estado da disciplina para o marco teórico, onde se explorará en profundidade, é importante comprender a dimensión que posúe o deporte no mundo contemporáneo, e para iso debemos coñecer dúas cuestións: primeiramente, o motivo da relevancia e, en segundo lugar, o estado no que se atopa o obxecto a estudar.

Contexto

Para comezar, non podemos falar de importancia sen falar de datos. En materia de audiencias e consumo, os Xogos Olímpicos de Río 2016 foron os máis visualizados da historia, contando con 356,924 horas de proxección entre televisións (113,455) e plataformas dixitais (243,469), obtendo 2.6 mil millóns de espectadores en todo o mundo, se seleccionamos a aquelas persoas que conectaran polo menos 15 minutos a retransmisión⁷.

<<VER ANEXO: Gráfico 43. Número de visualizacións dos Xogos Olímpicos de Río 2016 en Televisión.>>

O último Mundial de Fútbol, o celebrado en Rusia no ano 2018, foi visto por 3.5 mil millóns de persoas, contando unicamente aquelas que consumiron a emisión oficial, das cales 3.2 mil millóns fixérono a través da televisión. A final dese mesmo torneo disputada entre as seleccións de Francia e Croacia, tivo 1.12 mil millóns de espectadores totais, dos cales 517 millóns viron o partido nas súas casas. E malia iso, nin se quera superou á final anterior, disputada en 2014, no Mundial de Brasil, entre Alemaña e Arxentina, que tivo un 5.1% máis de televidentes, para un total de 545 millóns⁸. Outro tipo de eventos de menor duración, como a Super Bowl, celebrada en febreiro do 2020 a súa última edición, contou con 102 millóns de espectadores de media, dos cales 99.9 millóns viron o partido a través da Fox, canle que contaba cos dereitos oficiais. Pero o que máis resalta é que é unha das peores audiencias dos últimos anos, como podemos comprobar na seguinte gráfica que aporta a CNN, sendo a cuadrexésima novena edición, acontecida no ano 2015, a máis vista da historia con 114.4 millóns de espectadores.

<<VER ANEXO: Gráfico 44. Ratings televisivos das últimas cinco edicións da Super Bowl, en millóns.>>

Outro exemplo, as finais da NBA, que as do ano 2019 foron un total de seis partidos, tiveron unhas audiencias moi baixas en comparación coas anteriores. O primeiro xogo entre os Golden State Warriors e os Toronto Raptors tivo o peor rating da década, pero só se temos en conta os

⁷ International Olympical Comité, 2016. GLOBAL BROADCAST AND AUDIENCE REPORT.

⁸ FIFA. (2018). 2018 FIFA World Cup Russia™ - Global broadcast and audience summary.

medios estadounidenses, pois se atendemos aos canadenses, ese encontro chegou a 7.7 millóns de persoas só nese país, o que representa un 20% da poboación total que alí reside, converténdose no partido de baloncesto máis visto na historia de Canadá⁹.

Pero ata agora so describimos eventos puntuais, de maior ou menor duración, pero que polas súas características poden atraer a un maior público.¹⁰ Para poñer isto en contraste, podemos indagar nas audiencias de competicións de larga duración, como poden ser as ligas. No caso de España, La Liga Santander obtivo 170.3 millóns de contactos acumulados na temporada 2018/2019, sendo a media por partido de 487.000 espectadores, datos recollidos por Kantar Media a través da consultora Strock, que atenden só a datos de visualización en fogares, excluindo pois aquelas persoas que acoden a locais. E hai que destacar que, segundo a fonte consultada, isto representou unha baixada da audiencia dun 13% con respecto á temporada anterior. Outro exemplo é a Premier League, liga de fútbol inglesa, a cal obtivo 3.2 mil millóns de espectadores acumulados entre toda a súa programación, aumentando un 6% a súa anterior marca¹¹. Como no caso precedente, seguimos a falar da temporada 2018/2019, para poder facer unha comparación. Se imos a outro dos deportes máis consumidos, o baloncesto, observando a liga con maior capacidade, a NBA, recolleu ao longo dese mesmo ciclo 6.9 millóns de videntes unicamente nas catro cadeas que posúen os dereitos a nivel nacional (ABC, TNT, ESPN e NBA TV), excluindo polo tanto a televisións internacionais e estatais.¹²

<<VER ANEXO: Gráfico 45. Audiencias por canle oficial das finais da NBA na temporada 2018-2019>>

Ata agora só estabamos atendendo ás audiencias, pero para comprender o peso que posúe o deporte, temos que observar tamén os ingresos obtidos das mesmas. Para seguir cun fío condutor, amosaranse os cartos xerados polas competicións antes mencionadas e nos períodos de tempo utilizados.

Seguindo pois estas directrices, o Comité Olímpico Internacional ingresou entre os anos 2013 e 2016, 5.7 mil millóns de USD polos dereitos de emisión e comercialización dos seus eventos e produtos, xunto con outros dereitos, cartos que non cobren só as Olimpíadas de 2016 senón tamén Xogos Olímpicos de Inverno de 2014¹³. Desa cantidade, o 73% é exclusivamente procedente dos *broadcasting rights*. En canto ao Mundial de Fútbol, utilizando os datos aportados pola propia organización, “os ingresos da FIFA acadaron un novo máximo de 6.4 mil millóns de dólares, dos cales 5.3 mil millóns de dólares, o 83%, entregáronse na Copa Mundial de la FIFA de 2018

⁹ Reynolds, T. (2019). *NBA Finals ratings released, Canada sets records*. NBA.com.

¹⁰ É comprensible que un evento puntual teña maior número de audiencia, pois a súa relevancia é maior, atraendo non só ao público tradicional, senón a novos espectadores.

¹¹ Carp, S. (2019). *Premier League global audience climbs to 3.2bn for 2018/19 season*. SportsPro.

¹² Referido aos estados de EEUU, non aos países.

¹³ IOC - International Olympic Committee. (2016). Recuperado o 7 de abril de 2020, de <https://www.olympic.org/funding>

Rusia™, a edición máis rendible ata a data”¹⁴. Hai que remarcar que a maioría de ingresos da organización do fútbol mundial, como eles mesmos indican nos documentos aportados¹⁵, proveñen deste evento que, lembremos, se celebra cada 4 anos.

A NFL (National Football League) aínda non aportou datos oficiais sobre a Super Bowl de 2020, pero as estimacións falan de que cada espazo publicitario de 30 segundos custaba en torno a 5.6 millóns de dólares e, no partido do ano anterior, obtiveron 336 millóns de dólares só en publicidade, xa que por entradas, as cales oscilaban entre os 1.000\$ e os 5.000\$, a cifra está sobre os 65 millóns de dólares.¹⁶ E por se iso non fose suficiente, malia non existir un valor oficial por parte da liga, a revista Forbes estima o prezo que poden adquirir as franquías, elaborando un ranking, onde as cinco máis valoradas son as seguintes:

<<VER ANEXO: Gráfico 46. Ranking das cinco franquías da NFL en función do seu valor estimado>>

Continuando co deporte estadounidense, xa se comentou anteriormente que as finais da NBA non tiveron moito éxito en canto audiencias, pero isto non tivo repercusión nos ingresos, onde os cinco primeiros partidos reportaron 230 millóns de dólares en publicidade¹⁷, sendo maiores que os das finais dos anos pasados. En tanto ás entradas, estes partidos non se xogan nun único pavillón polo que o custo varía, pero para exemplificar, segundo a páxina StubHub, o rango estaba entre os 880 dólares das máis baratas ás 30.000 máis caras. Como acontece co fútbol americano, Forbes elabora o mesmo ranking para as franquías NBA de forma anual:

<<VER ANEXO: Gráfico 47. Ranking das cinco franquías da NBA en función do seu valor estimado>>

Por último, o fútbol a nivel de clubs abarca moito máis, dado o gran número dos mesmos. Malia coñecer xa os datos que move a FIFA, sería conveniente decatarse dos ingresos das dúas ligas que xa se trataron. La Liga Santander en España, reparte os ingresos obtidos por publicidade entre os 42 equipos profesionais que conforman a primeira e segunda división, onde lideran o Fútbol Club Barcelona (166.5 millóns de euros), o Real Madrid (155.3 millóns de euros) e Atlético de Madrid (119.2 millóns de euros). Na seguinte gráfica que aporta a propia institución, comprobamos o reparto co resto de clubs, xunto co total ingresado: 1.4 mil millóns de euros.

<<VER ANEXO: Gráfico 48. Reparto en millóns de euros dos ingresos por dereitos televisivos na Primeira División de LaLiga Santander na temporada 2018/2019>>

¹⁴ FIFA. (2019). *Financial Report 2018*. [PDF]

¹⁵ FIFA. (2019). *Financial Report 2018*. [PDF] (p. 14).

¹⁶ Reed, E. (2020). *Super Bowl Revenue: How Much Does the Big Game Generate?* TheStreet. Recuperado de <https://www.thestreet.com/lifestyle/sports/super-bowl-revenue>

¹⁷ Dimitrioski, Z. (2019). *No LeBron - No Ratings, But What About The Revenue?*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/zarkodimitrioski/2019/06/05/no-lebron-no-ratings-but-what-about-the-revenue/#5d5d71691d17>

Co caso inglés acontece o mesmo, coa diferenza de que no seu caso o reparto é máis equitativo, pois como podemos comprobar hai dez equipos (West Ham, 10º posto, 122.5 millóns de libras) que gañan máis cartos que o terceiro en España, mentres o primeiro (Manchester City, 150.9 Millóns de libras) non acada o valor do segundo do noso país. A destacar, o xa mencionado Manchester City, o Liverpool (152.4 Millóns de libras), o Chelsea (146 millóns de libras) e o Tottenham Hotspur (145.2 millóns de libras). O total do ingresado por publicidade e dereitos televisivos, amosado tamén na táboa, está en 2.4 mil millóns de libras.

<<VER ANEXO: Gráfico 49. Reparto en millóns de libras dos ingresos por dereitos televisivos da Premier League na temporada 2018/2019>>

É certo que á hora de escoller as competicións a explicar estamos sendo selectivos, deixando de lado dous casos en particular: os clubs modestos que conforman o deporte mundial e que non chegan a tales cantidades de cartos, e aqueles deportes que son practicados pero que non gozan das mesmas audiencias, polo tanto posúe unha cantidade limitada de recursos. Pero é necesario aclarar que nesta investigación estamos a falar de actores con capacidade de influenciar, e polo tanto os pertencentes ao primeiro caso son irrelevantes de cara ao que nos queremos coñecer, pois o seu impacto é limitado ou inexistente. En tanto o segundo caso, é certo que hai algúns deportistas que conseguen grandes cantidades de ingresos e practican deportes teoricamente minoritarios, de feito, un dos casos a estudar aquí, Rafael Nadal, é xogador de tenis. Pero se utilizamos os datos ofrecidos pola revista Forbes no ano 2019, os 10 deportistas que máis cartos ingresan, podemos ver que a maioría pertencen a disciplinas si tratadas.

<<VER ANEXO: Gráfico 50. Ranking dos deportistas con maiores ingresos no ano 2019>>

Unicamente Saúl Canelo e Roger Federer desvíanse da norma, sendo o resto pertencentes aos casos analizados. Hai de destacar, de todas formas, que en anos anteriores a lista foi liderada por personaxes como o boxeador Floyd Mayweather ou o golfista Tiger Woods, este último contando co maior número de aparicións na primeira posición, cun total de dezanove, pero non deixan de ser excepcións¹⁸.

Obxectivos

O obxectivo do amosado ata agora é darlle valor á idea de que o deporte posúe unha situación relevante na nosa sociedade, atendendo ao número de persoas que o seguen e as cantidades monetarias que este move. Ademais, como xa dixemos, isto é un pequeno contexto para explicar e entender dunha mellor forma o que na investigación se tocará, pero se quixeramos estudar os

¹⁸ El País. (2019). *Messi, líder de la lista Forbes de deportistas mejor pagados del año*. Recuperado de https://elpais.com/deportes/2019/06/11/actualidad/1560269713_647006.html

datos amosados ao longo do tempo, observaríamos que esta non é unha dinámica puntual. Pero, retomando o tema principal, non podemos deternos aquí, senón que hai que demarcar cales son as cuestións fundamentais que debemos coñecer en profundidade antes de elaborar calquera traballo práctico. Se analizamos o título desta investigación, *A relevancia política das figuras mediáticas do deporte e o seu tratamento nos medios de comunicación*, observamos tres puntos relevantes: figuras mediáticas, deporte e medios de comunicación. Polo tanto, eses serán os piares que sustenten a teoría do seguinte documento, para a cal foi recompilada literatura de distintas ramas, co fin de dominar dunha maneira óptima cada un dos eixos. Pero os motivos polos que foron escollidos non se limitan só á sintaxe, xa que a forma de redactalo puído ser totalmente diferente, máis idea non cambiaría.

O deporte é o terreo no que nos movemos, e non debemos examinalo dende unha óptica politolóxica sen antes comprobar que outros autores consideraron que efectivamente posúe un valor suficiente para así tratalo. Tampouco é viable falar dun tema se non controlamos a terminoloxía que neste se utiliza, que puntos son os máis interesantes ou cales son os enfoques que se lle deron aos estudos con respecto ao mesmo. Por outra banda, precisamos acoutar o concepción de <<figura mediática>>, darlle un enfoque propio en función dos xa dados, saber o seu impacto e se no caso deportivo as dinámica son iguais, distintas ou matizadas. Finalmente, os medios de comunicación si posúen unha bagaxe académica máis grande, pero non por iso podemos pasalo por alto, xa que se os resultados que poidamos obter dependerán dos trazos da canle que emite a información, sendo interesante entender as súas mecánicas.

Por último, como remate a este apartado, queda sinalar o fin co que amosamos todo o anterior, que non é outro que o de responder a unha serie de preguntas, que servirán á súa vez de fío condutor da investigación e paso previo para as nosas hipóteses. Malia que estas contarán dun apartado propio no que serán analizadas dunha forma máis profunda, poden ser agora enunciadas. Hai que matizar que estas non teñen por que estar relacionadas con aquelas que deron lugar ao presente traballo, malia que haberá unha clara similitude, pois das que aquí falamos, non deixan de ser un produto nado desas cuestións orixinais. Primeiramente, interesa coñecer se un deportista debería opinar de cuestións políticas, ou se pola contra ten que dedicarse de forma exclusiva á súa profesión. Despois, temos o matiz de se, podendo expresarse, as súas palabras teñen unha relevancia, entendendo esta como un impacto na sociedade ligada ao atleta en cuestión. Xunto con esta, formulamos o mesmo pero analizando de forma particular as opinións de Rafael Nadal e Gerard Piqué que, como sinalamos anteriormente, son os casos escollidos para abordar o noso problema. Finalmente, queda saber que papel xogan os medios de comunicación nas preguntas anteriores, e se estes teñen influencia nas opinións en cuestión.

Para acadar todos os obxectivos e metas amosadas nesta introdución, ademais, este documento contará con certos apartados que, algúns xa foron nomeados anteriormente, e outros serán engadidos agora, deixando o seu deseño da seguinte maneira: introdución, preguntas de investigación, hipóteses, marco teórico, metodoloxía, presentación dos datos, análise dos datos e conclusión.

Preguntas de investigación

O seguinte apartado ten como finalidade expoñer as inquietudes relacionadas co noso tema e para as cales elaboramos esta investigación. O obxectivo do noso traballo é responder unha serie de preguntas que formularemos a continuación, que irán en consecuencia coa teoría, complementada cun caso práctico. Hai que aclarar que estas variaron ao longo da confección do documento, descartando algunhas pola súa simpleza, ou engadindo outras que naceron froito de comprender a visión dos distintos autores. Matizar tamén que, no punto introdutorio, explicábase que o tema central xurde dunha secuencia de cuestións que desembocan no que agora estamos a tratar, pero as preguntas aquí presentes non son necesariamente as mesmas, pois as primeiras estaban formuladas dun xeito informal e previo coñecemento, e as segundas son produto do entendemento do obxecto a tratar.

En consecuencia, as preguntas seleccionadas para a nosa investigación son as seguintes:

a. *A presenza nos medios de comunicación de opinións políticas de deportistas é algo puntual ou xeralizado?*

Asumindo que os medios de comunicación se fan eco das opinións dos deportistas – incluídas as políticas –, preguntámonos se este fenómeno é algo anecdótico que pasa con moi pouca frecuencia, levándonos a pensar que non acontece coa suficiente regularidade como para afirmar que os medios consideran relevantes estas opinións; ou se pola contra, a presenza deste tipo de novas é algo normalizado e que xa forma parte do contido informativo. Estamos pois ante un problema de <<cantidades>>.

b. *As opinións dos deportistas son comúns polo feito de compartir oficio e pertencer ao mesmo contexto?*

Centrándonos no contido da noticia, queremos observar se nos medios, os deportistas, atendendo a que pertencen a oficios e contextos moi similares, posúen unha opinión pública compartida, ou se, en cambio, estes feitos non son o suficientemente relevantes como para crear unha concepción unificada, tendo polo tanto unha diversidade de opinións. Ata agora, neste traballo, cando falábase de figuras mediáticas deportivas, facíamolo dunha forma xeralizada, supoñendo que todos actúan da mesma forma. A finalidade desta pregunta é comprobar, se efectivamente, os seus regos propician un resultado similar ou se existe variación.

c. *Os medios de comunicación tratan de igual forma a opinión dos diferentes deportistas?*

Complementando a cuestión anterior, a finalidade é saber como son presentadas as opinións dos deportistas. Independentemente de se estas son similares ou diferentes, interesa saber como

son expostas cara o público, observando se as connotacións son distintas en función do medios estudado, ou se pola contra, todos eles tratan a información do mesmo xeito.

d. *Podemos considerar relevante a opinión dun deportista pola súa presenza nos medios?*

Por último, dunha forma máis conceptual e ampla, respondidas as preguntas anteriores, quedaría por saber se a información obtida é o suficientemente concluínte como para poder afirmar ou negar a relevancia que posúen os deportistas e a súa opinión. Considerarémolas relevantes no caso de que a súa presenza non sexa algo puntual e que sexa variada, tanto a nivel individual como a nivel informativo. Esta cuestión, en caso de que a investigación funcione dunha forma óptima, podería ampliarse a non só coñecer a existencia, senón tamén á forma, chegando a formular o <<como>> funciona esa relevancia.

Hipóteses

En relación ás nosas preguntas de investigación, este traballo ten como finalidade última a comprobación dunha hipóteses que formularemos a continuación. Coñecidas e delimitadas as inquietudes, o seguinte paso é crear unha serie de afirmacións para a súa posterior confirmación ou rexeitamento. Antes de enuncialas, como pasaba co apartado previo, é necesario facer unha serie de matizacións.

En primeiro lugar, consideramos necesaria a formulación de hipóteses, pois a nosa técnica de investigación así o require. Recordemos que o fin último deste traballo é estudar unha serie de fenómenos relacionados co tema central, que é a influencia das figuras mediáticas deportivas. Ademais, estas serven tanto como guía para a exploración de contidos como de pautas á hora de elaborar o estudo práctico. En segundo lugar, a selección das nosas hipóteses está en consonancia coas preguntas de investigación, polo que tanto a enumeración como a formulación estarán relacionados. Aclarar, que tanto neste apartado como no anterior, a orde escollida é totalmente arbitraria e non implica ningún tipo de clasificación ou rango de relevancia. En terceiro e último lugar, a diferenza das preguntas, dada a que as aquí presentes están derivadas das mesmas, non realizaremos unha explicación para cada unha das hipóteses, entendendo que o motivo que as da lugar é o mesmo ou moi similar.

Feitas as aclaracións, as hipóteses seleccionadas para a nosa investigacións son as seguintes:

- a. *A presenza de opinións políticas das figuras deportivas é algo común nos medios de comunicación actuais, formando parte dos diferentes contidos que estes ofrecen.*
- b. *O contexto común e a profesión compartida non son condicionantes o suficientemente fortes como para que os deportistas posúan opinións comúns, existindo pois diversidade nas declaracións.*
- c. *Os medios de comunicación presentan as opinións dos deportistas de formas dispares en función de certas características definitorias como a liña editorial ou a comunidade de orixe do medio.*
- d. *A opinión dun deportista é relevante con respecto á sociedade dada a súa posición privilexiada con respecto á media.*
- e. *Os deportistas teñen a capacidade de influenciar e crear opinión que son asumidas pola cidadanía dada a súa posición social.*

Marco Teórico

Este apartado está destinado a explorar a literatura existente con respecto ao tres piares que foron previamente seleccionados. Inicialmente, antes de afondar nos temas escollidos, explicaremos a situación da disciplina e as súas ramas, onde a continuación tocaremos de forma particular o deporte, as figuras mediáticas e os medios de comunicación. Para isto, utilizaremos diferentes investigacións nas cales apoiaremos todas aquelas conclusión que poidamos obter.

Para comezar, en referencia á situación actual do estudo da materia, o primeiro que podemos dicir, en base á búsqueda de bibliografía que se realizou para elaborar este traballo, é que, malia existir un número considerable de estudos con respecto ao deporte dende unha óptica sociolóxica ou politolóxica, os enfoques do mesmo non están definidos, polo menos dunha forma clara e concisa. Referímonos a que os traballos son variados e tocan o tema dende concepcións distintas, sen previamente especificar cal é o concepto que están a utilizar, facendo que <<deporte>> sexa unha idea dispar dependendo do autor que consultes. Consideramos pois que é preciso cualificar as variacións que existen ao redor do termo. En tanto, podemos enunciar que existen áreas diferenciadas, pero que ninguén decidiu delimitalas de forma concreta, en consecuencia, a división que incluírá este traballo será de orixe propio, sempre tendo en conta as distintas perspectivas que foron analizadas na literatura recompilada, co fin de delimitar o concepto e aportar o que consideramos máis apropiado. Para a nosa selección incluiremos só enfoques das ciencias sociais, xa que a maioría de traballos competen ao ámbito das ciencias naturais, pois o deporte, antes que espectáculo, é actividade física, pero non estamos a tratalo coma exercicio, senón coma fenómeno, provocando que os traballos pertencentes a outros campos sexan descartados.

En consecuencia, remarcando que o exposto a continuación é unha clasificación propia creada en base ás temáticas máis repetidas na nosa búsqueda, e centrándonos nas ciencias políticas sen esquecer á economía, a socioloxía ou á historia, os principais enfoques do estudo do deporte considerados neste traballo son: 1) *xestión administrativa do deporte*, 2) *deporte como elemento administrativo* e 3) *deporte como elemento cultural*.

O primeiro céntrase en estudar as entidades deportivas como un grupo humano. O elemento mínimo que posúen todos os clubs do mundo son as persoas que o conforman, e como un dos requisitos necesarios para ser considerado como deporte, e non como mero exercicio, é contar cunha federación propia¹⁹, inevitablemente este non se pode practicar de forma individual. Non estamos a falar de competicións nas que un único individuo se enfrenta a outro nas mesmas condicións, como poden ser tenis ou boxeo, senón a que todo deportista, polo mero feito de selo,

¹⁹ Ley Orgánica 3/2013, de 20 de junio, de protección de la salud del deportista y lucha contra el dopaje en la actividad deportiva. (2013). España.

ou ben conta cun grupo de compañeiros que tamén se dedican a esa actividade, ten un adestrador que lle proporciona os coñecementos e técnicas necesarios, ou ben está por debaixo dunha serie de directivos que conforman a cúpula que ordena o deporte en cuestión. En consecuencia, existe un transfundo de relacións interpersoais que pode ser analizado, igual que se estudan as interaccións entre os compoñentes dunha empresa. E, aproveitando a comparativa, este enfoque tamén inclúe a xestión das entidades deportivas como organizacións que son, pois teñen un fin definido, posúen uns recursos para acadalos e estes deben ser administrados dalgunha forma, para o cal se delimitan unha serie de áreas. Os equipos non deixan de ser sociedades, e canto máis subamos na escala de importancia e influencia, maior será o paralelismo cunha gran empresa, e chegando a certo punto, directamente estaremos a falar de organizacións empresariais. Pero, ao final, este enfoque non se axusta ao que buscamos, pois detense máis na análise interna dunha organización que no que esta implica no contexto que habita, entendendo pois a política como equivalente de xestión. Nós estamos a falar de influencia, a cal implica estudar tanto a un emisor, coma a un receptor, non podendo deternos unicamente nun deles.

En canto ao segundo, cando falamos de deporte como elemento administrativo, facémolo no sentido dun activo a considerar polos gobernos. Igual que pode existir certo interese en potenciar un sector comercial ou a inversión en elementos do estado de benestar, o deporte trae consigo unha serie de beneficios para os gobernos que deciden apostar por el. Hai que remarcar que este enfoque trata a disciplina a distintos niveis, dende fomentar as prácticas saudables nos centros educativos e dotar ás novas xeracións de coñecementos sobre a actividade, ata a inversión de orzamento no que os autores denominan *high performance sport*, ou deporte de alto rendemento²⁰, e é aquí onde nos debemos deter con maior detalle.

Hoxe en día, as competicións internacionais son unha forma de confrontación non bélica entre estados²¹, impliquen estes seleccións nacionais ou clubs. Gañar unha medalla nun Xogos Olímpicos non é simplemente un logro dun deportista ou equipo concreto, senón que pode ser percibido coma un éxito nacional. Cada vez son máis os países que adoptan enfoques estratéxicos para o desenvolvemento de atletas de elite, aumentando así as posibilidades de gañar campionatos.²² E este fenómeno non fai máis que medrar, ata o punto no que os autores Oakley e Green²³ crearon o termo de *global sporting arms race*, que podería ser traducido como carreira armamentística deportiva global. Créase polo tanto unha relación deporte-estado, dando lugar a unha simbiose²⁴, pois acadar éxitos deportivos reforzará a posición internacional do país, mentres

²⁰ Kikulis, L. (2013). *Contemporary Policy Issues in High Performance Sport*. In *Sport Policy in Canada* (pp. 97-145).

²¹ Kikulis, L. (2013). *Contemporary Policy Issues in High Performance Sport*. In *Sport Policy in Canada* (p. 99).

²² Kikulis, L. (2013). *Contemporary Policy Issues in High Performance Sport*. In *Sport Policy in Canada* (p. 99).

²³ Oakley, B., & Green, M. (2001). *The production of Olympic champions: International perspectives on elite sport development systems*. *European Journal for Sport Management*, (pp. 83-105)

²⁴ Entendendo o termo como a unión de dous suxeitos que se benefician mutuamente, partido do concepto orixinal de Symbiosis. Recatado o 1 de abril 2020, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Symbiosis#Definition>

que as organización das disciplinas exitosas aumentaran os seus recursos e capacidade de influencia. Para poder obter unha subvención pública, precisas especificar o “valor para a sociedade”²⁵ que ese deporte posúe, polo que a túa posición como entidade dependerá da capacidade que teñas para facer valer o teu fin con respecto aos obxectivos do Estado.

Esta idea referencia principalmente a un concepto nacional pero, como comprobamos, tamén posúe unha repercusión inevitable con respecto ao resto de países, creando así un fenómeno internacional. Nun primeiro momento, os estudos que analizaban o deporte dentro das relacións intergubernamentais ían constituír un enfoque propio neste traballo, pero finalmente, entendendo que non deixa de ser unha forma en distinto nivel da relación deporte-estado, e que a óptica anterior xa contempla de por si aos países nunha competición global, decidimos incluílo nesta categoría.

Afondando na cuestión, a utilización do deporte é comprendida tamén como unha expresión de autoridade, pero entendendo esta como un *soft power*, ou poder brando, o que significa que é unha forma indirecta de amosar as capacidades que posúe un estado.²⁶ A literatura pon o foco na organización de eventos a gran escala, como os que estudamos no apartado introdutorio, sendo exemplos os Xogos Olímpicos de Pequín 2008 ou o Mundial de Fútbol de Rusia 2018²⁷. Os obxectivos cos cales se utilizan, inclúen elementos como a redistribución masiva de recursos financeiros, a transferencia de privilexios a unha elite reducida, o reforzo das políticas de seguridade e control, a creación dunha narrativa de <<imperio>> con capacidade de inversión con respecto á competencia e, por último e o máis interesante, pois será de utilidade no noso caso práctico, o fomento de sentimentos nacionais e a elevación do sentido patriótico.²⁸

Ademais de sinónimo de éxito e poder, tamén posúe outras connotacións, como por exemplo o desvío da atención. Un goberno pode poñer o foco sobre un evento deportivo concreto para que outros temas de, a priori, maior relevancia non sexan abordados pola maioría de xente, efecto que pode ser transmitido ao exterior.²⁹ Exemplos disto poden ser a consecución por parte de España da Eurocopa de 2008 e 2012 ou o Mundial de 2010, en plena crise económica e con manifestacións contra a clase política; ou os Xogos Olímpicos de Río 2016, que trataban de ocultar a situación das favelas brasileiras mentres proxectaba unha imaxe de país avanzado³⁰.

²⁵ Kikulis, L. (2013). *Contemporary Policy Issues in High Performance Sport*. In *Sport Policy in Canada* (p. 107).

²⁶ Mamdouh Salem, M. *How non-Western / non-democratic governments use sport mega-events for legitimizing their regimes*. (p. 1).

²⁷ Mamdouh Salem, M. *How non-Western / non-democratic governments use sport mega-events for legitimizing their regimes*.

²⁸ Mamdouh Salem, M. *How non-Western / non-democratic governments use sport mega-events for legitimizing their regimes*. (p. 2).

²⁹ Mamdouh Salem, M. *How non-Western / non-democratic governments use sport mega-events for legitimizing their regimes*. (p. 3).

³⁰ Lusardi, G. (2016). *Los polémicos carteles con los que están "ocultando" las favelas para los Juegos Olímpicos de Río 2016*. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36842318>

Pero como pasaba co primeiro enfoque, este tampouco se axusta ao que buscamos, malia que si pode aportar terminoloxía de utilidade. Descártase porque comprende o deporte como unha ferramenta sen ir máis alá. Explica que existe un potencial nel, que ten unhas características que poden ser aproveitadas polos grupos de poder, pero non trata como o resto de poboación pode percibilo nun sentido máis directo, ou de onde nace esta posición. Polo tanto, consideramos que non da explicación á orixe da cuestión, e para poder obter resultados de valor neste traballo, precisamos resolver se o deporte ten un contido político, e que un estado faga uso do mesmo non lle da contido, senón utilidade. Polo tanto, será necesario abordar o último enfoque para ver se este se achega máis ás nosas necesidades.

O nome que se lle adxudicou foi o de *deporte como elemento cultural*. O cualificativo escollido aparece en diversas obras correspondentes a esta óptica, e consideramos que, malia non aparentar ser o suficientemente específico, é o mellor termo co que definir o fenómeno. A selección baséase na definición aportada por Grimson (2008), que explica que “todas as actividades e pensamentos humanos son aspectos da cultura”³¹. Esta é, a priori, excesivamente xeral, pois segundo aquí o estamos a construír, todo o que faga un grupo de persoas é <<cultural>>, pero é precisamente isto o punto ao que se pretende chegar. Recordemos que un dos motivos que da lugar a este traballo, é que o deporte posúe un aura de rexeitamento da política, considerándose mundos que non deben confluír, baixo o lema de <<o deportista ten que dedicarse a xogar>>. Polo tanto, o enfoque recolle que estamos a tratar cun fenómeno que forma parte dos elementos propios dunha sociedade e, polo tanto, vese afectado polas influencias do contexto no que habita, e viceversa. Non se valora que se trate dalgo externo e inmutable, que poida convivir de forma illada con outros compoñentes da sociedade, xa que os actores que conforman esta, son tamén os que conforman o deporte, dotándoo deste xeito dun compoñente emocional e, sobre todo, de identificación, pois os éxitos e fracasos son concibidos como algo persoal.³²

Tendo isto en conta, estamos ante a mellor forma de abordar o tema segundo os nosos parámetros, pois se adecúa á perfección coas nocións que previamente se estableceron para poder estudar o obxecto que nos incumbe. Polo tanto, será este terceiro enfoque o escollido para a nosa investigación. O motivo polo cal a introdución do mesmo é máis breve que a dos anteriores, é porque o contido que lle corresponde será o que compoña a explicación teórica do primeiro pilar, para o cal, construiremos un fío narrativo que explique a condición política do deporte, froito da unión das conclusións previas acadadas por autores da materia.

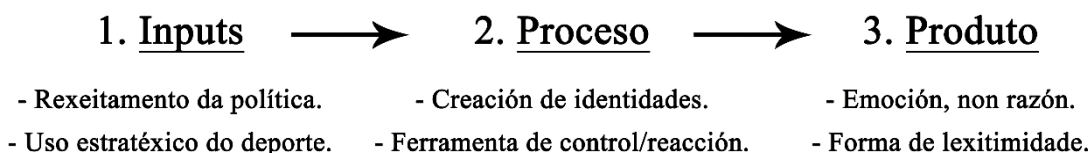
³¹ Grimson, A. (2008). *Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad* (p. 48). Bogotá, Colombia: Tabula Rasa.

³² Wasserman, H. (2006). *Fans, Free Expression, and the Wide World of Sports* (p. 555). Florida, Estados Unidos: Florida International University College of Law.

Marco teórico: Deporte e política

Neste momento pasamos xa a afondar na teoría de forma directa, seguindo a secuencia dos tres piares nomeados no inicio do traballo. Comezamos pois co deporte e as súas características como elemento cultural, base deste documento e paso previo a tratar aos actores involucrados nel. O primeiro que hai puntualizar é que este tema pode ser abordado dende moitos puntos de vista, incluso tendo claro o enfoque co que o imos tratar. O deporte non debe ser entendido como algo unidimensional. Estaríamos cometendo un erro se comezamos a estudalo dando por sentado que é unha cousa propia e única, pois o que estaríamos a facer realmente sería outorgarlle unha connotación derivada dos nosos prexuizos, dando por sentado que o lector posúe o mesmo concepto de deporte ca nós. O observado na literatura é que, malia estar todos baixo un mesmo paradigma, cada autor toca un punto concreto do deporte, provocando que este posúa connotacións distintas e derive en conclusións dispares, dende, por exemplo, o significado que ten para o seguidor, ata utilizalo como unha ferramenta de identificación cultural. Con isto non estamos a dicir que as investigacións previas a este documento estean mal ou non estean correctamente plantexadas, e que este sexa a solución ás mesmas, senón que basear a noso estudo sobre as figuras mediáticas pasando por alto certos puntos non sería correcto. Polo tanto, para este traballo, elaboramos un guión que pretende tocar o tema dende unha maior número de perspectivas, facendo que a concepción do mesmo sexa a máis correcta posible.

Gráfico 1 Esquema utilizado na creación do marco teórico do deporte.



Fonte: Elaboración propia.

Para seguir un fío explicativo, creouse o seguinte gráfico en base aos puntos comúns da bibliografía consultada. A secuencia escollida é a de *inputs*, entendendo este como o punto de partida da relación entre deporte e política; *proceso*, asimilándoo como un conxunto de cambios que transforman un produto inmaturo nalgo máis complexo e; *produto*, estado final que adopta o obxecto. Os apartados que a compoñen están nomeados dunha forma breve e sinxela, co fin de ser o máis esquemáticos posibles e, na análise correspondente serán explicados. Facer a aclaración de que este modelo está destinado a estudar o primeiro piar, pero que nel aparecerán de forma case obrigatoria os outros dous e, malia ser mencionados, non será ata despois cando afondaremos neles.

En primeiro lugar, temos o que denominamos os *inputs* da relación entre o deporte e a política, ou para ser máis rigorosos, a fase inicial na que nos decatamos de que están ligados, pois asumindo

que é un elemento cultural como xa explicamos, a súa mera existencia xa os relaciona, pois un é unha forma que adopta a outra. Pero esta concepción foi rexeitada dende un principio, sendo exemplo disto Baron Coubertin, fundador dos Xogos Olímpicos modernos, o cal consideraba que debían ser neutrais en tanto á ideoloxía, illados da presión política á que poderían estar expostos por partes das autoridades dos Estados³³. Isto estaba reflexado en, por exemplo, as roupas coas que competían os atletas, que era de cor branca e sen ningún tipo de simboloxía. Atopamos aquí unha primeira idea: o deporte debe ser neutral e independente dos países, para que a súa práctica poida ser o máis pura posible. As autoridades tentaban construír unha <<burbulla>> que impedira a entrada de ideoloxía, e para iso crearon a normativa, ferramenta utilizada para acadar dito fin³⁴. Na temporada 2014-2015, a UEFA³⁵ sancionou ao Fútbol Club Barcelona pola exhibición de estaladas³⁶ por parte dos seus afeccionados nun partido celebrado en Berlín. Isto podería ser algo anecdótico, se non fora porque representa unha intención de cesura mediante unha norma, tendo un organismo superior e, neste caso, supranacional, que está a seleccionar unha manifestación política e decide prohibila ou, polo menos, indicar que non está ben que se produza. Lévese a cabo un <<castigo>>, - termo que é interesante introducir agora, pois será relevante nun futuro - Quizais sexa unha razón comprensible, pois estamos a falar de entretemento, e este ten como fin que as persoas pasen un rato agradable, e a política é << algo serio >>, afastado desta idea, sendo polo tanto cuestións incompatibles. Pero estamos a ver que, máis que un rexeitamento das manifestacións ideolóxicas, hai unha elección. Que un equipo reciba as cores da seu equipamento da bandeira do seu país ou localidade de orixe, que os escudos posúan simboloxía, como os casos dos equipos << reais >>³⁷, ou que existan as seleccións nacionais, non está mal visto. Asímesa que é algo normal, que sempre estivo aí e que non ten que ver con política. Que o Barcelona se posicionara en contra da condena de dirixentes independentistas³⁸ foi duramente criticado, pero o Espanyol, club da mesma cidade, tamén se pronunciou, pero no lado contrario³⁹, sendo favorable a non involucrarse e deixar actuar á xustiza, e ninguén reprochou esta actitude porque era a <<correcta>>. Este, como todos exemplos que acabamos de dar son, dunha forma máis ou menos directa, produto da ideoloxía. Portar unha bandeira francesa nun partido do Olympique lyonnais non é menos político que nunha facelo nunha manifestación contra o goberno, pois ambos posúen

³³ Pérez Triviño, J. (2017). *Reflecting on Modern Sport in Ancient Olympia* [eBook] (p. 35).

³⁴ Pérez Triviño, J. (2017). *Reflecting on Modern Sport in Ancient Olympia* [eBook] (p. 36).

³⁵ Unión de Federacións Europeas de Fútbol, órgano reitor o fútbol europeo e organización global de 55 federacións nacionais; descrición oficial recollida de *¿Qué hace la UEFA? | Sobre la UEFA*, artigo da páxina web oficial: <https://es.uefa.com/insideuefa/about-uefa/what-uefa-does/>

³⁶ Bandeira derivada da oficial da Comunidade Autónoma de Cataluña pero con connotación independentista e nacionalista.

³⁷ Denominación outorgada e certos equipos de fútbol en España cuxo elemento distintivo, ademais do cualificativo *Real* no seu nome, é a presenza dunha coroa no seu escudo. Ex: Real Madrid Club de Fútbol.

³⁸ ElPeriódico. (2019). *El FC Barcelona, primera entidad en posicionarse contra la sentencia del 'procés'*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/barca/20191014/fc-barcelona-primera-entidad-en-posicionarse-contrala-sentencia-del-proces-7680513>.

³⁹ Marca. (2019). *Espanyol El Espanyol respeta la sentencia del procés: "El club es una entidad puramente deportiva."* Recuperado de <https://www.marca.com/futbol/espanyol/2019/10/14/5da4374dca474197608b45de.html>

unha significación de pertenza, están en contextos colectivos e, moi probablemente, en actos de repercusión pública. A intención coa que se realizan ambas accións pode ser totalmente distinta, pois unha pretende ser unha sinal de apoio e a outra de crítica, pero ambas comparten que son formas de identificarse, idea que volverá recorrentemente durante toda a investigación. O punto principal ao que se quere chegar aquí é o que se amosaba no esquema, que as elites rexeitan á política⁴⁰, ou mellor dito, seleccionan que política debe estar presente e cal non.

Independentemente de se os consideramos parte dun todo ou elementos separados, existen exemplos directos que relacionan ambos mundos. Poderíamos irnos á orixe dos deportes, falar dos inicios en Grecia das Olimpíadas e o que estas significaban, pero non é necesario remontarse tanto no tempo para explicar que é un fenómeno repetido ao longa da historia. O deporte foi utilizado como unha poderosa forma de mediar a resonancia social para comunicar o contido ideolóxico⁴¹, dada a súa popularidade e tipo de audiencia. No ano 1936, Adolf Hitler utiliza os Xogos Olímpicos de Berlín como propaganda nazi e para amosar que a raza aria era fisicamente máis completa. O movemento *Black Power* estivo presente en México 68, cando os atletas afroamericanos Tommie Smith e John Carlos ergueron o seu puño no podio tras conseguir as medallas de ouro e bronce respectivamente⁴². Pero non queremos que este punto se converta nun enunciado constante de exemplos, senón que estes nos sirvan coma ponte entre os contidos.

A relevancia histórica do deporte nace no momento que se produce na sociedade, pois hai unha relación bidireccional, onde un inflúe ao outro.⁴³ O sociólogo Harry Edwards sostén que “non hai literalmente ningunha institución ou estrato da sociedade americana moderna que non sexa tocada dalgunha forma polo deporte”⁴⁴; e isto é posible xeralizalo a outros contextos, polo menos nos que o deporte ten un peso medianamente considerable. Pero, a afirmación coa que comezabamos este parágrafo non é de todo certa, non se a enunciamos desa forma. O contido político do deporte existe na historia, porque nace da actividade humana, e esta non está exenta de ideoloxía, pero unha cousa é falar de sustancia e outra de relevancia. A primeira fai referencia ás características que pode posuír o deporte, pero a segunda fala do alcance que poden chegar a ter estas.

En conclusión, para poder continuar no noso marco teórico temos que ter en conta tres cousas clave: 1) as esferas do deporte tentaron de separalo da ideoloxía, polo menos de forma clara na época moderna pero, 2) isto non é posible porque en primeiro lugar, a súa existencia mesma xa é un acto político, e como resultado, é comprensible que existan evidencias ao longo da historia que

⁴⁰ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 109).

⁴¹ Pérez Triviño, J. (2017). *Reflecting on Modern Sport in Ancient Olympia* [eBook] (p. 35).

⁴² 1968 Olympics Black Power salute. (2020). Recuperado o 2 de abril de 2020, de https://en.wikipedia.org/wiki/1968_Olympics_Black_Power_salute

⁴³ Wasserman, H. (2006). *Fans, Free Expression, and the Wide World of Sports* (p. 557). Florida, Estados Unidos: Florida International University College of Law.

⁴⁴ Wasserman, H. (2006). *Fans, Free Expression, and the Wide World of Sports* (p. 558). Florida, Estados Unidos: Florida International University College of Law.

liguen ambos elementos, porque os que desenvolven a actividade son seres sociais e, 3) no momento que goza dunha posición privilexiada en canto repercusión, é utilizado aínda máis con ese fin.

Continuando coa nosa liña, toca falar do *proceso*. O nome deste punto variou ao longo da súa planificación, pois máis que a transformación dun elemento *x* nun elemento *y*, é unha adquisición de características, produto dos *inputs*, que non eliminan estas, senón que potencian denominados aspectos ata dar cunha conclusión final. O que queremos dicir con isto é que o deporte posúe uns resgos definitorios nados da súa concepción, que son os que se intentan agochar por parte das elites, pero que estes non cambiaron, senón que foron potenciados fronte outros. Os que aquí seleccionamos foron dous: a creación de identidades e a ferramenta control-acción, dos que derivan os últimos que tocaremos.

En primeiro lugar, falar de deporte é falar de identificación. O normal é que se che gusta o deporte, o primeiro paso que deas é a selección dunha disciplina, pois a variedade é ampla. Un fanático do fútbol pode non ter visto un partido de baloncesto na súa vida. Dicíamos que o deporte non é unidimensional, e isto é unha forma de comprendelo. Un seguidor do deporte non ten porque identificarse con el como concepto, senón cunha das súas modalidades, e única e exclusivamente con esa, obviando todas as demais. Cada deporte posúe as súas normas, e isto deriva en contextos diferentes. Canto máis dinámico sexa, máis fácil será que se viva con maior emoción, resultando isto á súa vez en maior representación. Poñamos un exemplo: o fútbol está construído de tal forma que o número de puntos, ou neste caso goles, sexa reducido, xa que é un xogo lento. En consecuencia, os marcadores non acostuman a ser avultados, moito menos en comparación con outros deportes. Isto da como resultado que, cada vez que se marca, a emoción sexa maior, pois non pasa con facilidade, e que o equipo rival consigo facer o mesmo, na maioría dos casos, requirirá dun esforzo similar ou maior. Se unha disciplina produce sensacións fortes nunha persoa, é máis fácil que esta se identifique coa mesma, pois a recompensa deriva do éxito será maior.⁴⁵

Pero isto é aínda máis profundo. O normal non é deterse nun deporte, senón asociarse cun deportista ou equipo. Un seguidor do baloncesto poderá desfrutar de calquera partido que vexa, pero o impacto que producirá nel non é o mesmo se esta xogando o seu equipo favorito que se é un que non lle importa. Para poder explicar a orixe da identificación consideramos que hai dúas condicións que dan resultado a esta: a imaxe de pertenza a un colectivo e a narrativa con potencial. Ambos son termos creados para este traballo en base á unificación de conceptos observados na literatura. O primeiro fai referencia ao conxunto de valores, símbolos e actitudes que posúe un equipo para que unha persoa poida dicir que se sente parte do mesmo⁴⁶, mentres que o segundo é

⁴⁵ Wasserman, H. (2006). *Fans, Free Expression, and the Wide World of Sports* (p. 555). Florida, Estados Unidos: Florida International University College of Law.

⁴⁶ Drake, P., & Miah, A. (2010). *THE CULTURAL POLITICS OF CELEBRITY* [Ebook] (p. 60).

a concepción do deporte como un medio capaz de impulsar certas nocións de pertenza dada as súas características⁴⁷.

Moitos son os compoñentes dun club, como por exemplo a súa localización, as súas cores, os seus xogadores ou mesmo o seu estilo de xogo, pero todos eles, en suma, non teñen porque ser o motivo da identificación, é dicir, podes sentirte parte dunha entidade só por un aspecto da mesma, pero non necesariamente polo conxunto que a forma. Unha persoa pode ser seguidor dun equipo que está a quilómetros de distancia e que nunca presenciou en directo, ou, o máis curioso, que teña unha ideoloxía totalmente oposta.⁴⁸ Pero o que realmente se necesita para crear a identidade é a concepción dun <<nosoutros>>⁴⁹, que un individuo se sinta parte dun colectivo, polo motivo que sexa, pero que entenda que forma parte do mesmo. Os motivos, insistimos, poden ser variados e complexos, e non se axustan necesariamente aos conceptos de clase, raza ou xénero, pero no momento que unha persoa está introducida nun deporte e, máis concretamente, nun club, entenderá ao resto de persoas que están na súa mesma condición coma un <<nosoutros>>, e ao resto coma un <<eles>>, e isto será suficiente como para crear unha división entre ambos⁵⁰, para que un estea identificado cun colectivo e afastado doutro, produto dun sentimento irracional, que trataremos máis adiante.

Por outro lado, tendo isto en conta, sabendo que as condicións para ser seguidor dun equipo non son excesivas, que hai un factor emocional e que a súa repercusión social é grande, o deporte serve de vía para potenciar unha identidade, ou mellor dito, ser un marco para a expresión da mesma, que é á vez maleable e capaz de reforzar a segregación e a estratificación.⁵¹ Os gobernos son sabedores disto, e utilizarono ao longo do tempo⁵². Poñamos antes o exemplo de Putin ou Hitler, pero poderíamos enumerar moitos máis, como Mussolini institucionalizando a liga de fútbol italiana para que se adecuara ás ideas fascistas – exemplo disto é o cambio de nome do Inter de Milán a Società Sportiva Ambrosiana, en referencia a San Ambrosio, patrón da cidade, xa que o nome orixinal lembraba á Internacional Comunista⁵³ –. Pero denominamos a isto “narrativa” por unha razón, xa que este tipo de accións teñen como fin crear unha historia, e aquí volven aparecer os medios de comunicación. É máis doado reforzar unha identidade se esta se presenta dunha forma atractiva. Se lle atribuímos unha serie de connotacións a un equipo cos que a poboación se pode sentir representado, o sentimento que se produce é maior. Cando a prensa

⁴⁷ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 108).

⁴⁸ Neste punto referímonos a que un club representa unha serie de valores ideolóxicos que poden ser totalmente contrarios aos dun dos seus seguidores. Ex: o F.C. Barcelona, ao longo destes últimos anos, tomou unha clara posición favorable ao independentismo catalán e, por dar un nome recoñecible, Albert Rivera, exlíder de Ciudadanos, é fan declarado do equipo.

⁴⁹ Ferreiro, J. (2003). *Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy* [Ebook] (p. 58). Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

⁵⁰ Pérez Triviño, J. (2017). *Reflecting on Modern Sport in Ancient Olympia* [eBook] (p. 44).

⁵¹ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 108).

⁵² Pérez Triviño, J. (2017). *Reflecting on Modern Sport in Ancient Olympia* [eBook] (p. 35).

⁵³ del Palacio, J. *Forza Italia: fútbol y anti política* [Ebook] (p. 2).

deportiva fala de que uns xogadores conseguiron acadar a vitoria por *sacrificio, esforzo e traballo en equipo*, o valor que se lle da a iso é maior, porque é máis fácil empatizar cun grupo que, partindo en desvantaxe, gaña grazas á unión e a valentía. Se creamos unha narrativa con características propias dunha persoa prototípica de clase media-baixa a un equipo deportivo, é máis sinxelo que as persoas sintan atracción co mesmo. Pero este apartado precisa dun elemento clave que se tocará no final do mesmo.

O outro compoñente do *proceso* que seleccionamos é a ferramenta control/acción. A diferenza do segundo enfoque do estudo do deporte, aquí si se entende como un elemento cultural, malia ser utilizado cun fin concreto. Polo tanto, falamos do tema como un utensilio, pero dende a óptica do terceiro enfoque. Feita esta aclaración, ao que nos estamos a referir, é ao uso de deporte para someter a grupos sociais concretos, pero á súa vez, como elemento revolucionario dos mesmos, sendo este fenómeno unha ramificación da identidade.

Para esclarecelo mellor, utilizaremos unha investigación centrada nos movementos indíxenas de Bolivia.⁵⁴ A idea coa que parte é da que o fútbol foi utilizado polos criollos para controlar á poboación local. Retómase o concepto de elite usando o deporte como medio de imposición, pois neste caso, se a xente dedica o seu tempo libre a xogar, non o destina a outras cousas, reducindo polo tanto as posibilidades dunha insurrección. Por iso falamos de *control*, porque se potencia o carácter lúdico co fin de desviar posibles críticas. Pero, o que aquí acontece, é que ao final o fútbol acadou un carácter emancipador, polas seguintes cuestións. En primeiro lugar, pasar tempo xuntos e compartir vivencias provoca un fortalecemento dos vínculos do grupo, xerando á súa vez unha identidade local.⁵⁵ En segundo lugar, co pretexto de reunirse para xogar, podían tratar asuntos políticos sen levantar sospeitas, e co paso do tempo, crear unha pertenza nacional, que incluíra os postulados integradores da revolución.⁵⁶ Esta idea non se presenta unicamente nesta investigación, senón que outros autores xa trataron como o círculos deportivos servían como transmisores de ideoloxía dentro dun grupo de afeccionados concreto, sendo os estadios, por exemplo, un lugar de intercambio político similar aos dunha manifestación ou folga.⁵⁷

O motivo polo que incluímos este aspecto no noso traballo é porque este dobre significado do deporte pode servir para entender como funciona o impacto das figuras mediáticas na poboación, pois entendendo que dentro dos círculos de fanáticos tamén se producen intercambios ideolóxicos, malia que xeralmente só se centra este concepto nas altas esferas, partimos de que os

⁵⁴ Villena Fiengo, S. (2016). *¿DES-gol-ONIZACIÓN? Fútbol y política en los movimientos indígenas de Bolivia* [Ebook].

⁵⁵ Villena Fiengo, S. (2016). *¿DES-gol-ONIZACIÓN? Fútbol y política en los movimientos indígenas de Bolivia* [Ebook]. (p. 4).

⁵⁶ Villena Fiengo, S. (2016). *¿DES-gol-ONIZACIÓN? Fútbol y política en los movimientos indígenas de Bolivia* [Ebook]. (p. 7).

⁵⁷ Wasserman, H. (2006). *Fans, Free Expression, and the Wide World of Sports* (p. 555). Florida, Estados Unidos: Florida International University College of Law.

receptores das mensaxes que emiten os deportistas, dunha forma ou outra, son actores políticos que manifestan este atributo no momento no que acoden en grupo a observar á personaxe en cuestión, e que polo tanto, cando reciben a mensaxe, non o fan dende unha postura neutral, senón que, sen necesidade de que esa persoa en concreto teña un pensamento político profundamente desenvolvido, o feito de que siga un deporte, aumenta as posibilidades de que as súas ideas políticas xa estean arraigadas nel, pois pertence a un mundo de gran carga ideolóxica.

En conclusión, o importante desta segunda parte do guión, é entender que: 1) estamos ante un fenómeno que axuda e reforza a identidade, a distintos niveis, dunha persoa con respecto a un grupo e que 2) este contribúe a mantela, pois prodúcese unha serie de interaccións que fomentan dita representación.

Para finalizar este piar creamos o apartado *produto*, que servirá para cubrir os ocos das argumentacións previas, e que configuran os puntos principais que servirán para abordar o noso caso práctico, pois serán de vital importancia para coñecer as dinámicas das figuras mediáticas. O primeiro é o que, baixo o noso punto de vista, é o máis relevante, o contido emocional. Antes falábamos do que fai que unha persoa sexa dun equipo ou deportista determinado, e esta claro que os factores que interveñen aquí son variados. Recordemos a simboloxía, a localización ou estilo, pero estes só conforman o primeiro paso. Alguén pode ser seguidor dunha entidade porque a súa familia tamén o é, porque é un símbolo da súa cidade, porque foi o primeiro que veu cando comezou a seguir a disciplina, porque tiña uns xogadores que lle gustaban, ou un largo etcétera que recolle os motivos máis diversos. Pero isto é o comezo, pois non son o suficientemente fortes como para manter o seguimento no tempo, precísase dalgo máis profundo que cree ese <<nosoutros>> e non provoque que se cambie de equipo co paso dos anos.

Os autores recoñecen este factor e así o tratan nos seus traballos⁵⁸, diferencian no deporte un carácter máis emocional que racional. Un pode chegar a identificación por motivos fundamentados, pero paulatinamente esta transfórmase en sentimento, e aí radica gran parte do potencial de emisión que posúe. É fácil transmitir ideas utilizando ao deporte porque ataca un punto emocional, que intensifica os resultados que se poden obter desta práctica. Desfrútanse as vitorias, laméntanse as derrotas, pero porque son sentidas como propias, porque non está a gañar ou perder un equipo, estou a gañar ou perder <<eu>>, e as persoas que son con min. Polo tanto, se queremos chegar a entender porque alguén pode verse influenciado polo contido ideolóxico do deporte, debemos ter en conta a relación de sentimentos que aquí se produce.

⁵⁸ Argumento xerado en base a Wasserman, H. (2006). *Fans, Free Expression, and the Wide World of Sports* (p. 555). Florida, Estados Unidos: Florida International University College of Law e Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 181). Sevilla, España.

Ao longo da elaboración deste documento varias foron as veces que nos cuestionamos por que alguén decidiría seguir un equipo e non outro, que hai detrás diso, cal é o motivo que provoca a identificación nalgo contrario ideoloxicamente falando. É moi difícil sentirse preto dun político se este non posúe unhas ideas parecidas ás propias⁵⁹, pero en cambio non é raro que unha persoa de esquerdas sinta coma seus os éxitos dun deportista de dereitas, ou que unha persoa racista sexa intolerante en todos os aspectos da súa vida coas persoas racializadas pero logo admire e celebre o que consegue o seu equipo con xogadores ou xogadoras de, por exemplo, raza negra.

Para poder comprender a influencia que chegou a posuír nos nosos días este fenómeno, debemos ter isto en conta, porque as relacións que nacen aquí son vínculos especialmente fortes. Pero non podemos lanzar esta xustificación e deternos aí, pois basear todo este traballo en que é algo profundamente emocional e non ir máis alá, é erróneo. Que teña esta característica non impide que afondemos nela e tratemos de entender como funciona, e será no estudo do seguinte piar, onde buscaremos cales son as secuencias principais que explican isto.

Finalmente, para pechar este punto, consideramos que, de igual forma que partindo dun rexeitamento acádase un potencial de identificación que precisa ser explicado baixo termos emocionais, o produto final de comprender o uso da política como elemento cultural ao longo da historia é o dunha forma de expresarse. Con isto queremos dicir que o deporte é unha vía de comunicación humana, onde poden transmitirse ideas, valores e ideoloxía, e así se observou ao longo do tempo. Ou ben se realiza a través de actos que rodean á actividade, como pode ser a simboloxía dentro dun partido ou as palabras dun deportista, ou ben prodúcese un intercambio dentro deste mundo dado o seu carácter global, colectivo e afectivo.

O primeiro fai referencia a todas aquelas transmisións que se poden facer utilizando o deporte como envoltorio da mensaxe, querendo dicir con isto que os contidos ideolóxicos son <<camuflados>> baixo pretextos deportivos, intencionalmente ou non. Facemos este matiz porque existe unha corrente <<apolítica>> dentro do deporte, que afirma afastarse desta cuestión, pero que non deixa de ser outra forma de facer política. Por exemplo, cando Fernando Alonso⁶⁰ di "'son ignorante total da política, grazas a Deus, sen ideoloxías"⁶¹ aínda que poida ser paradoxal e el non teña esa intención, está sendo político. O segundo, como fenómeno colectivo que é, un grupo concreto de seguidores pode, ou ben aproveitar a súa posición pública para manifestarse, como é o caso dos grupos ultra⁶², os cales teñen, por norma xeral, unha unión ideolóxica, ou ben

⁵⁹ Esta afirmación está feita en base aos resultados observados nos barómetros do CIS, cruzando datos correspondentes á ubicación ideolóxica e valoración dos líderes políticos, comprobando que as valoracións aumentan canto máis preto se está ideoloxicamente do líder en cuestión.

⁶⁰ Piloto de carreiras profesional español que competiu durante largos anos na Fórmula 1, acadando o título de campión en dúas ocasións.

⁶¹ Martín, J. (2020). *Alonso: "Soy ignorante total de la política, gracias a Dios, sin ideologías"*. Marca. Recuperado de <https://www.marca.com/motor/formula1/2020/03/29/5e80c25be2704e53418b45ce.html>

⁶² Ultras. (2020). Recuperado o 6 de abril do 2020, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Ultras>

estar en contacto con persoas que, malia ter diferenzas, posen un fío común, isto pode dar lugar a que se produza un intercambio entre os membros.

Marco teórico: Figuras mediáticas do deporte

Atopámonos aquí ante un dos puntos fundamentais deste traballo, posiblemente o máis importante dentro do contido teórico, pois trata sobre o obxecto que imos estudar e no que se centra a investigación. Estamos a falar das figuras mediáticas do deporte, é dicir, aqueles deportistas que posúen unha posición referencial dentro do seu mundo e, como veremos, tamén na sociedade en xeral. Seguindo a fórmula previa, o contido aquí exposto é o resultado da recompilación de bibliografía, malia que neste caso a extensión e profundidade da mesma é maior.

O seguinte punto terá unha pequena introdución ao concepto de *celebritie*, destacando características xerais, os motivos da repercusión e a influencia que teñen no día de hoxe, para a continuación explicar porque nos desmarcamos do termo, pois entendemos que un deportista de alto rendemento posúe unha serie de matices que o diferencian, quizais non dunha forma abafadora pero si o suficiente como para analízalo de forma illada. Esta conclusión apoia-se en ideas que foron explicadas no piar anterior para poder comprender de mellor forma as dinámicas aquí presentes. Como son abundantes e consideramos que é preciso explicalas en profundidades, as figuras mediáticas deportivas contarán cunha introdución propia, un punto destinado a tratar o fenómeno da identificación, unha análise do seu poder ou capacidades para, finalmente, a modo de conclusión, explicar cal é a vía de transmisión que utilizan, que servirá á súa vez coma ponte para comezar co último piar, os medios de comunicación.

Entrando xa en materia, é necesario contextualizar o mundo das celebridades antes de deternos nas deportivas. Defínímolas como aquelas persoas que acadan un nivel de mediatización e fama elevado, superior á media e, recoñecibles por gran parte do poboación. En base a esta explicación, non todos os famosos son celebridades. Por exemplo, un escritor como Manuel Rivas, que é unha persoa coñecida e de éxito dentro do mundo literario, non está ao mesmo nivel que a actriz Penélope Cruz. O motivo polo cal o primeiro chega a menos persoas que a segunda, ten que ver cunha xerarquización que afondaremos, pero o importante neste punto é ter en conta que non todas as persoas coñecidas a un alto nivel son celebridades, mentres que estas, por definición, si son famosas.

O que aquí nos incumbe é o valor político que posúen, algo que realmente está bastante estudado. Nos últimos anos popularizáronse dúas tendencias, unha de crear <<políticos famosos>>, e outra de <<utilizar famosos en política>>, ao que Pippa Norris denominou

*campañas postmodernas*⁶³. O primeiro fai referencia a transformar a un candidato nunha figura mediática con características da <<cultura pop>>, converténdoo en algo recoñecible independentemente do control que posúa unha persoa da política. O exemplo máis claro e, co que se considera que comeza a dinámica, é Barack Obama, cuxa percepción non era a dun político tradicional estadounidense, senón que se achegaba máis aos comportamentos que tiña un famoso.⁶⁴ O segundo céntrase en figuras que xa tiñan un recoñecemento previo e que son introducidas en política, ben sexa porque eles mesmos pasan a ser profesionais, ou ben, porque son vistos en campañas xunto con candidatos ou partidos. Arnold Schwarzenegger era unha *celebrity* que acabou sendo gobernador de California, mentres que Bono, vocalista do grupo de rock U2, xa é un recoñecido activista.⁶⁵

Retomando o asunto das *celebrities*, cabe afondar máis nas súas características. En primeiro lugar, falamos de <<representantes de políticas>>. Toda persoa mediática representa uns valores, malia que a súa intención non sexa esa, polo tanto existen unhas connotacións políticas asociadas⁶⁶, pero o alcance das mesmas vai depender do carácter da celebridade, sendo un factor no proceso de representación, entendendo este como a predisposición que posúe a utilizar esa influencia, provocando unha diferenciación entre figuras⁶⁷. Pero isto non pode ser entendido nunha única dirección. Non podemos pensar que a representación depende exclusivamente do emisor, pois o receptor xoga un papel clave. A capacidade de representación que teña unha figura mediática vai depender da construción social do individuo que se sente representado⁶⁸. A intensidade da identificación dunha persoa da comunidade afroamericana será maior cara Beyoncé que cara Taylor Swift, porque o número de resgos compartidos é maior. Pero moitas veces isto pode non dar resultado, polo que a industria detrás de crear estas figuras trata de moldealas de forma que sexan recoñecidas e capten as sensibilidades do público que as percibe, converténdose en puntos de conexión e control entre os creadores da mediatización e os receptores, acadando unha <<subxectividade representativa>> pertencente ás configuracións colectivas de raza, xénero, sexualidade, etc., a través dos cales os individuos elaboran a súa existencia.⁶⁹ Pero cando falamos de política, existe unha relación entre o grado di interese pola mesma e a repercusión do famoso, posto que é máis doado chegar a persoas pouco comprometidas que a xente activa, xa que neste caso os efectos quedarían negados⁷⁰.

⁶³ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 346.

⁶⁴ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 346.

⁶⁵ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 349.

⁶⁶ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 350.

⁶⁷ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 353-354.

⁶⁸ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 5). Taylor & Francis.

⁶⁹ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 11). Taylor & Francis.

⁷⁰ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 354.

Temos polo tanto unha idea clave: A identificación con respecto a unha figura mediática tende a ser directamente proporcional segundo o número de características compartidas pero, no caso de non chegar a ser suficiente, pois esta relación non é perfecta, a *celebrity* modifica os seus patróns de cara a abarcar un maior público. Pero ademais, non podemos pasar por alto un dos conceptos que acabamos de introducir de forma sutil e que posiblemente sexa un dos máis importantes, que é a existencia dun actor que <<crea>> estas figuras. Está claro que unha persoa pode acadar unha fama relativa polos seus propios medios, pero aos niveis que estamos a tratar é imposible de chegar e, sobre todo de manterse, se non hai algo que propicia iso. Podemos pensar nas discográficas, nos lobbys, nos grupos de presión, nos produtores e nun largo etcétera, pero todos eles non terían ningún tipo de poder respecto a este tema se non fora polos medios de comunicación, que son o motor desta industria. O termo <<figura mediática>> non está escollido de forma azarosa, senón que ten un significado claro, que relaciona o concepto dunha forma necesaria e indispensable cos medios. Chegado un punto é irrelevante o motivo polo cal unha *celebrity* acadou a súa posición, pois <<ela mesma>> xustifica estar aí, deixando de ser escritor, cantante ou actor, para converterse nunha figura pública, e isto remata cando os medios deixan de prestarlle atención. Polo de agora, é importante quedarse coa idea de que tanto a posición como as xerarquías da fama non están da man dos actores, senón que un suxeito externo é quen constrúe o fenómeno.

Continuando, aínda que pareza estraño, as *celebrities* non son algo en absoluto recente. O feito de focalizar a atención e a identificación nunha única figura en lugar do colectivo, e de outorgarlle unha serie de resgos atractivos a esta, é discernible entra as poboacións do pasado, como o caso do antigo Exipto. O que chegou aos nosos tempos daquela civilización son as figuras de reis-deuses que foron monumentados e narrados, mentres que as masas traballadoras que os elaboraron quedan no anonimato. Todo o mundo reconece as figuras de Tutankamón ou Nefertiti, pero as persoas que construíron as Pirámides ou a Esfinxe de Gizeh, dende o deseñador ata os escravos obrigados a construír, non son nin serán recordadas.⁷¹ Introducimos unha nova idea, que é a do individuo por diante do colectivo, algo que é reconecible no tempo actual, pois detrás de todas as figuras mediáticas existe un equipo humano que, acostuma, a manterse no anonimato.

Finalmente, retomando a actualidade, e tratando de novo a importancia política, os autores relacionan a súa relevancia na materia con características claves da gobernanza, como o paso das xerarquías cara as redes, o baleiramento do Estado, a fluidez da identidade e, como cabía esperar, o aumento da importancia dos medios de comunicación, dando todo isto como resultado unha forma de comprometerse coas políticas, sendo as figuras mediáticas un nexos entre estas e os

⁷¹ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 2). Taylor & Francis.

cidadáns⁷². O que queremos dicir con isto, é que dado a capacidade de representar políticas da que falabamos ao inicio, é máis doado que unha persoa acepte unha medida se alguén co que se identifica a defende, fenómeno que ademais serve para potenciar a influencia, dado que o famoso non elabora, senón que só representa.⁷³

O motivo polo cando decidimos rematar aquí e non seguir afondando é porque, como xa remarcamos, para a nosa investigación ímonos desligar do concepto de *celebrity*. A literatura ao respecto é ampla pero non ten moito sentido falar dalgunhas dinámicas que non consideramos apropiadas para os deportistas. As tocadas anteriormente son aquelas capaces de ser extrapoladas e que competen ás figuras mediáticas de forma xeral. Remarcamos que, falar das celebridades nesta investigación, constitúe unicamente unha introdución ao tema.

Con relación aos motivos, en primeiro lugar indicábamos que existen uns propios da literatura das figuras mediáticas. Dentro do concepto existen diferentes matizacións, creando en consecuencia distintos tipos, cada un coas súas características. A distinción básica que fan os autores é a de *hero* e *celebridade*. Daniel Boorstin concibía ao primeiro como a unha persoa distinguida polos seus logros, creado a si mesmo e identificado coma <<un gran home>>, mentres que a segunda era coñecida pola súa imaxe ou marca, creada polos medios de comunicación e sinalada como <<un gran nome>>⁷⁴. Mónico ía máis alá, dividindo entre *hero*, figuras cuxos logros obtivera unha notoriedade positiva, *estrelas*, individuos que cultivan o seu interese público na súa propia personificación, e *quasars*, persoas arrastradas á fama de forma involuntaria⁷⁵. Marshall, por outro lado, concibe á celebridade como unha amalgama de formas individuais públicas – *hero*, estrela, famoso, líder, etc. –, provocando unha oscilación entre as categorías⁷⁶.

Tendo isto en conta, creemos que no noso caso particular, a definición máis correcta para un deportista non é o de *celebrity*, senón o de *hero*. Existen figuras que poden ser incluídas en ambos os dous conceptos, como o caso de David Beckham, pero son excepcións. Malia que esta elección entre conceptos é propia, é dicir, que estamos a decantarnos conscientemente antes por unha que por outra, isto non nace só dos nosos gustos, senón dos coñecementos adquiridos no estudo do primeiro pia. Escollemos o termo *hero* porque a descrición dos autores parécenos a máis acertada e a máis próxima, segundo o estudado na literatura de deporte como elemento cultural.

⁷² Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 350.

⁷³ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 350.

⁷⁴ Boorstin, D.J. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Random House

⁷⁵ Monaco, J. (1978) *Celebration*. In J. Monaco (ed.), *Celebrity*. New York: Delta.

⁷⁶ Marshall, P.D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press

Existen tres argumentos nos que podemos apoiar a nosa decisión, malia que todas as características que explicaremos tras eles son en si mesmo un argumento, pero os indicados a continuación son os máis excepcionais: 1) contexto estrito, 2) mundo accesible e 3) compoñente emocional.

O primeiro fai referencia á composición do mundo do deporte, e retoma un concepto que lanzamos anteriormente e apuntamos que ía ser relevante, <<o castigo>>. Estamos a falar dun ambiente composto por normas e sancións, que lle dan unha connotación de seriedade e orde. Pode ser visto como unha forma de pasar o tempo libre, pero á súa vez, introduce de forma sutil ideas como a disciplina, a docilidade e o traballo. Este significado do deporte crea unha narrativa interesante: nun mundo regrado e sacrificado, aqueles que conseguen sobresaír é porque acadaron ese estatus por méritos propios. Isto provoca unha mellor recepción no público, o cal tende a valorar positivamente os discursos nados dun deportista apoiándose nesta narrativa.⁷⁷ Polo tanto, temos a primeira diferenza co mundo das celebridades, posto que aquí o sacrificio gaña unha maior notoriedade, pero hai que remarcar que é unha concepción pública, ata o punto de considerar o elemento como indispensable na súa definición.

En canto ao segundo argumento, cando falamos de <<mundo accesible>> facémolo nun sentido de representación e conexión co público. O deporte é unha práctica universal, que calquera persoa pode acceder, dándolle un sentido de familiaridade. Os deportistas proveñen de todos os extractos da sociedade, incluídos aqueles onde se concentra a maioría da poboación, creándose unha semellanza entre ambos. Un individuo valora positivamente a opinión dun deportista porque os códigos que utiliza á hora de expresarse son similares aos seus. Cando Rafael Nadal fala de política, faino como o podería facer calquera persoa da rúa, non utiliza palabras complexas, e acostuma a dar opinións que poden ser encaixadas no <<sentido común>>. Se unha figura que acadou tal nivel de éxito, ten unha orixe humilde, fala como alguén <<normal>> e presenta ideas que o público reconece como propias, a identificación é maior. A diferenza co mundo das celebridades está na variación da distancia entre emisor e receptor. Como vimos na introdución, os deportistas ingresan cantidades inmensas de cartos, igual que pode facer un actor ou cantante, e a súa posición social é elevada, pero Leo Messi presentase dunha forma máis achegada que, por exemplo, Rihanna, e isto é produto do contexto no que operan ambos e na presentación do mesmo.

En terceiro e último lugar, temos o argumento do compoñente emocional, quizais o principal e o motivo máis forte que desembocou na distinción dos termos. Cando falabamos no piar anterior dos motivos polos cales un individuo podía sentirse identificado cun deportista ou equipo, distinguíamos un compoñente irracional, ligado aos sentimentos e de difícil explicación. É aquí onde se atopa a diferenza máis grande entre a figuras mediáticas do deporte e o resto. Calquera

⁷⁷ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 108).

pode sentirse atraído emocionalmente cara unha *celebrity*, pero isto precede a un motivo racional, é dicir, non manteño un vínculo se non hai un motivo lóxico detrás. Con isto non dicimos que non haxa xente contraria a un artista que segue consumindo o seu produto, pero si que a identificación co mesmo, na maioría dos casos, ou non existe, ou deixa de existir, en cambio no deporte isto non acontece. O F.C. Barcelona, exemplo recorrente neste traballo, pode ter unhas ideas pro nacionalismo catalán, pero iso non fai que persoas contrarias ao movemento se deixen de considerar fanáticos do equipo. Quizais podemos chegar a conclusións como que o compoñente emocional non é maior, pois o fanatismo extremo existe en ambos mundos, pero no deporte está máis normalizado, provocando que o compoñente emocional non sexa necesariamente maior, pero si máis estendido.

Gráfico 2 Características diferenciais entre celebridade e heroe.

Celebridade	Heroe
Coñecido pola súa imaxe ou marca.	Distinguido polos seus logros.
Creado polos medios de comunicación.	Creado si mesmo.
Connotacións desligadas do sacrificio.	Valor do sacrificio e o esforzo.
Distanciamento co público.	Achegamento ao público a través de códigos populares.
Compoñente racional predominante.	Compoñente irracional predominante.
<<Gran nome>>	<<Gran home>>

Fonte: Elaboración propia.

Antes de entrar en materia, faremos un breve resumo do exposto ata agora. Na concepción deste traballo, dentro do grupo de actores que conforman o deporte, consideramos aos deportistas de alto rendemento como o obxecto de maior interese, descartando desta forma a todas aquelas figuras que non acadaron un nivel de fama e éxito considerable. Na procura de delimitar o termo, seleccionamos estudar previamente ás celebridades, considerando que pertencían a este grupo, pero o observado na literatura é que, malia convivir nas mesmas esferas, existen unha serie de matizacións que poden dar lugar a unha categorización diferente e, seguindo coa división de Boostirn, entendemos que o termo *heroe* está máis axustado aos estándares buscados, baseándonos nos tres argumentos que expuxemos e no listado da gráfica anterior.

Centrándonos xa nos deportistas, o primeiro que hai que dicir é que, igual que acontecía co deporte, os comentaristas culturais críticos nunca tiveron especial interese en afondar sobre eles. Mentres que outros ámbitos como o música, o cine, a arte ou a política si que espertaban certo atractivo, o tema que nos escollemos quedou, dalgunha forma, relegado.⁷⁸ Malia iso, os expertos

⁷⁸ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 5). Taylor & Francis.

datan o comezo da era da celebridade deportiva moderna co establecemento por parte de William Randolph Hearst, periodista e empresario estadounidense, da primeira sección de deportes, no periódico *The New York Journal* en 1895⁷⁹, pero non sería ata despois da Segunda Guerra Mundial cando o concepto que temos hoxe en día sería formado, coa chegada da coñecida <<civilización da imaxe>> produto da adopción xeralizada da comunicación televisiva que, aproveitando o <<dramatismo>> que caracterizaba ao deporte, incluíuno na programación, desembocando nas primeiras xeracións de heroes deportivos⁸⁰.

É importante comezar a relacionar xa dende o inicio a estas figuras co fenómeno da <<narrativa>>. O que diferencia a un simple xogador dun símbolo nacional é a esfera argumental que se crea en torno a esa persoa, primeiro por parte dos medios e, despois, por parte do público. O interesante aquí é comprobar como se debuxan historias ao redor dun deportista, sobredimensionando as súas virtudes e os seus fallos, dando lugar a *heroes* e *viláns*⁸¹. A relevancia disto radica en dous puntos: o primeiro é que, de non ser por que acontece isto, o deporte pasaría inadvertido polas nosas vidas, sendo un entretemento máis, pero se conseguiu chegar aos niveis de importancia que hoxe día posúe, é pola introdución desta <<narrativa>> e, o segundo, porque esta idea vai ser clave no caso practico, pois servirá para estudar as figuras de Nadal e Piqué.

Seguindo coa secuencia que marcamos ao comezo, o primeiro punto a tratar é a identificación. Un dos elementos clave que posúen os deportistas é a <<connotación de autenticidade>>. Mentres que as *celebrities* son vistas como persoas que adoptan diferentes personalidades e que teñen formas de ser sobre actuadas, no noso caso é o totalmente contrario, pois concíbese como que os individuos que están xogando son así no día a día, outorgándolles unha importante connotación de autenticidade⁸². Se por exemplo, un futbolista acostuma a ser sacrificado e agresivo, inmediatamente extrapólanse esas características ao seu carácter fora dos partidos. Isto provoca que a distancia que separa a deportista e espectador sexa menor, aumentando as posibilidades de crear lazos. Ademais, a autenticidade está directamente ligada coa asociación de ideas positivas⁸³. Tratábamnos anteriormente neste traballo como a prensa utilizaba expresións propias das clases medias-baixas para falar de equipos, provocando unha identificación maior, e isto observase tamén nos deportistas. Seguindo o fío xa utilizado, o *sacrificio* e o *esforzo* son conceptos que van

⁷⁹ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 6). Taylor & Francis.

⁸⁰ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 7). Taylor & Francis.

⁸¹ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 7). Taylor & Francis.

⁸² Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 8). Taylor & Francis.

⁸³ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 7). Taylor & Francis.

xunto co traballo destes actores, convertendo estas en connotacións positivas, aumentando a representatividade que poidan provocar.

Pero un dos fenómenos máis interesantes é saber como os éxitos dun terceiro poden verse como propios. Que posúan resgos similares coa poboación non elimina o feito de que están nun estatus totalmente distinto, e os beneficios das vitorias para un afeccionado non van máis alá do emocional, mentres que para un deportista son algo crucial tanto a nivel persoal como profesional. Co explicado ata o momento só acadamos a comprender a reacción positiva da cidadanía, pero para poder falar de representación necesitamos un factor máis grande, pois as diferenzas seguen sendo notorias. Para iso, utilizaremos o termo creado por Rader de <<figuras compensatorias populares>>⁸⁴, que na súa concepción estaba referido aos grandes deportistas estadounidenses da época. O matiz de diferenciar *heroe* e *celebridade* apoiase na <<narrativa>>, base deste concepto, pois consiste en elevar a posición dos deportistas a través de personaxes imaxinarios, que axudan a calmar as ansiedades do público en relación co soño tradicional de acadar o éxito, a erosión de valores vitorianos e os sentimentos de impotencia⁸⁵. Isto significa que a representación non radica unicamente na similitude, senón na proxección dun mesmo. A cuestión non é cantos resgos comparto, senón como interpreto aos mesmos de cara a pensar que os logros obtidos por un terceiro son tamén meus. Polo tanto, un deportista é á vez unha figura familiar e un espello no que verse reflectido, estudando así non só un espectáculo, senón unha forma de entender a configuración persoal dos individuos. En consecuencia, o deporte, máis concretamente os actores que nel habitan, serven para configurar a personalidade das persoas, sendo o referente sobre o cal moldear a súa propia existencia⁸⁶ e, se atendemos a repercusión que posúe actualmente e a cantidade de capital humano que mobiliza, estamos ante un dos fenómenos globais máis importantes con respecto á identificación.

Pero todo o exposto ata agora está incompleto. Xa sabemos como conseguen as figuras mediáticas crear un vínculo nos espectadores, pero iso non explica que as súas palabras teñan un impacto. Nós partimos dunha pregunta que pretende coñecer o impacto político, e necesitamos entender cal é a dinámica que convirte a identificación en influencia, neste caso, política. A resposta a isto, segundo a literatura, é máis sinxela do que cabía esperar. Os autores explican que o público segue o razoamento de <<por que ía estar mal ou ser negativo algo que me gusta?>>⁸⁷. Con isto partimos dunha posición totalmente subxectiva, que non se cuestiona se as súas preferencias poden ser parte dalgo máis amplo co que poder non estar de acordo, en consecuencia,

⁸⁴ Rader, B.G. (1983) *Compensatory sport heroes: Ruth, Grange and Dempsey*. *Journal of Popular Culture*, 16 (p.11-22).

⁸⁵ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 6). Taylor & Francis.

⁸⁶ Marshall, P.D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

⁸⁷ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 109).

existe unha predisposición baseada nos gustos, especialmente na admiración: doulle valor ás palabras dun deportista porque previamente considereino relevante, polo tanto alguén a ter en conta, provocando que a miña valoración estea relacionada de forma directa coa percepción, xa sexa positiva ou negativa, da figura en cuestión. Se, por exemplo, Rafael Nadal se pronuncia con respecto á cuestión catalá, a valoración dun fan tende a ser positiva, porque non analiza esas palabras de forma obxectiva, senón que toma por válida a opinión porque valida á persoa que as emite. Pero, se pola contra é Gerard Piqué quen realiza unhas declaracións similares, como existe un rexeitamento cara a súa figura, a reacción será contraria, malia ser interesante, porque cualificala de forma negativa é tamén, aínda que de forma algo paradoxal, tela en conta.

Continuando con outro dos temas de interese, en todo momento estamos falando de <<poder>>, partindo da base de que traballamos cun mundo de alto estatus e importancia para as persoas, pero todos os datos aportados no contexto introdutorio teñen que ter unha orixe, pois a popularidade do deporte non pode ser fortuíta, e é aquí, enfocado cara as figuras mediáticas, onde imos tratar este fenómeno.

En primeiro lugar, a importancia da opinión dun deportista radica na súa posición social por enriba da media, produto esta dunha hexemonía mercantil⁸⁸, pero isto é simplemente a primeira capa, o que se observa de forma máis doada. Que dera lugar é por como esta organizado o deporte como elemento social, polas súas características, as cales son os requirimentos idóneos para chegar ao momento actual. Comentabamos ao inicio do traballo que existía unha xerarquización que provocaba que non todos os famosos estiveran no mesmo nivel, creando escalas dentro do propio mundo, e neste caso non só existe, senón que é produto xenuíno do deporte: os rankings ou táboas clasificatorias⁸⁹. Este tipo de medicións son parte integral, pois todo xogo ten un resultado, no que un grupo de persoas son as encargadas de anotar os tantos e que serven para subir ou baixar nunha clasificación. Estamos pois ante un mundo cuantitativizado, no que o natural é que uns estean por enriba doutros, pois ese é o obxectivo final. No momento no que isto pasa de ser algo puramente elemental a un aspecto que os medios de comunicación destacan, créase unha xerarquía, pois que uns gañen e outros perdan comeza a ser relevante, e non só iso, senón que dentro dos vitoriosos tamén hai que buscar cal é o mellor.

O resultado é unha xerarquización da fama como xa apuntamos, pero ao mesmo tempo tamén unha democratización. Grazas aos medios tecnolóxicos e comunicativos que existen hoxe en día, en teoría, calquera pode acadar estas posicións, ou mellor dito, competir polas mesmas.⁹⁰ Pensemos por exemplo en deportistas xuvenís de países menos punteiros que poden chegar a altos

⁸⁸ Harvey, J., Horne, J., & Safai, P. (2009). *Alter-globalization, Global Social Movements and the Possibility of Political Transformation through Sport* [Ebook]. Ontario, Canadá: Sociology of Sport Journal.

⁸⁹ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 112).

⁹⁰ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 3). Taylor & Francis.

niveis de fama grazas á canle que significa o deporte, sendo este en tanto un mecanismo de ampliación das posibilidades. Pero falamos de <<en teoría>> porque ao final, a decisión non depende do individuo, senón dos medios, proxectado unha falsa accesibilidade.

En segundo lugar, o carácter ríxido e estrito do deporte facilita aínda máis a adquisición de valores individuais. Os autores fan un símil co mundo militar, pois consideran que os adestramentos de ambos mundo comparten características⁹¹. Falábase anteriormente neste traballo sobre o <<castigo>>, e a orixe do termo atópase aquí. O xogador encóntrase nun contexto colectivo, de individuos similares, baixo unhas normas ríxidas impostas por unha cabeza de mando, neste caso o adestrador, que os clasifica, mide e avalía. Pero o realmente interesante aquí é con respecto a que están sendo analizados os deportistas, algo que ademais non é novo, pois segue a mesma dinámica que lle adxudicábase aos medios de comunicación, pois estamos a falar do <<ideal>>⁹². O éxito, e en consecuencia o estatus, pódese entender como o grado de similitude entre as habilidades reais dun atleta e as habilidades ideais ás que debería chegar. Polo propio termo que utilizamos, pódese deducir que non existe deportista que acadara tal perfección, pero porque non estamos ante un concepto inmóbil. Con cada xeración nova, este <<ideal>> renóvase, adaptándose ás necesidades dos contextos nos que habita, provocando que sexa unha meta inalcanzable, mantendo constante a presión á que se somete o deportista.

Pero recordemos que este fenómeno ten unha dobre cara, xa que é un <<castigo>> estar constantemente baixo a crítica, pero á vez reforza as calidades de talento, dedicación e fortuna, lexitimando os seus logros dentro do imaxinario popular: o deportista ten ese poder porque o gañou⁹³. O sorprendente é que, na actualidade, xa asumimos como algo normal que esta fama non se reduza unicamente ao terreos de xogo, pois é habitual ver ás estrelas deportivas noutros contextos, provocando que a seu recoñecemento non se limite só aos fanáticos senón ao conxunto da sociedade⁹⁴, ata o punto de rachar cunha das dinámicas máis claras das celebridades, a diferenza xeracional. Estudos amosan como a influencia dunha figura mediática depende da idade do receptor, pois recordemos que os resgos compartidos importan. Kanye West ten máis capacidade dentro das persoas menores de trinta anos que nas maiores desa idade, mentres que antigas estrelas de rock posúen dinámicas contrarias⁹⁵, pero no deporte non pasa. Sempre e cando falemos de deportistas en activo, os espectadores non teñen percepcións o suficientemente dispares como para falar dunha diferenza. Leo Messi pode ser igual de idolatrado por un rapaz

⁹¹ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 114-115).

⁹² Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 117-120).

⁹³ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] (p. 8). Taylor & Francis.

⁹⁴ Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook]. Taylor & Francis.

⁹⁵ Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association, 353-354.

que só veu os últimos cinco anos da súa carreira da mesma forma que un adulto que lembra o debut do xogador.

Para concluír con este apartado, continuando co fío seguido ata agora, cabe mencionar a vía na que se desenvolven o actores analizados, que non son outros que os medios de comunicación. No seguinte piar tocarémolos de forma máis analítica, pero hai que destacar previamente o cruciais que foron na construción do deportista actual. Non podemos concibir de ningunha forma a fama e a influencia sen os medios, e menos aínda aos tres piares de forma illada. Nesta investigación constitúen apartados diferenciados para abordalos dunha forma máis exacta, pero é imposible comprender a uns sen os outros.

Marco teórico: Medios de comunicación

Para poñer punto final ao marco teórico, afrontamos agora o último dos piares seleccionados: os medios de comunicación. Como vimos dicindo durante o traballo, estes son un elemento fundamental se queremos comprender o fenómeno das figuras mediáticas e do impacto social que posúe o deporte, pois son a causa que da orixe, e o medio que mantén ao aquí estudado. Ademais, adiantando o que veremos no caso práctico, outro dos motivos polo que nos incumbe abordar este piar é porque será o noso obxecto de análise, xa que cremos que é a mellor forma de tratar o impacto e a identificación, polas explicacións que se amosarán a máis adiante. A modo de fío condutor, primeiramente falaremos dos medios e da súa capacidade de crear a denominada <<axenda mediática>>, para despois afondar na prensa deportiva en particular, pois como veremos posúe unha serie de dinámicas exclusivas e de interese para, finalmente, pechar falando dos medios dixitais e como afectaron estes ao mundo do deporte.

Antes de comezar, hai que aclarar que este traballo non pretende estudar os medios de comunicación dunha forma especialmente concreta, polo que pasaremos por alto a explicación de que son os mesmos, dando a concepción por sabida. En cambio, si consideramos necesario explicar o concepto de <<axenda>> e que conforma á mesma.

En primeiro lugar temos que partir dunha idea clave: a realidade é a creada polos medios⁹⁶, ou mellor dito, a percepción que temos os individuos sobre a nosa sociedade é a adquirida a través das noticias, considerando relevante aquelas cuestións que están dentro da interese mediática e excluindo ás que non están. E non só existe un filtro dos contidos, senón un modificador da visión que se ten dos mesmos, xa que a presentación do evento é crucial á hora de consideralos. Para comprender isto de mellor forma, hai que introducirse no concepto de <<axenda mediática>>. Entendémola como o conxunto de temas sobre os cales os medios de comunicación poñen o seu

⁹⁶ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 117).

foco, é dicir, a que asuntos se lles da relevancia e son cubertos⁹⁷. Segundo a literatura, a súa elaboración está dividida en tres niveis⁹⁸: o primeiro trata sobre a atención relativa aos obxectos⁹⁹, é dicir, os temas que conforman a axenda, e cuxo interese radica en obter unha posición predominante sobre eles para impoñerse con respecto ao resto de actores, pois así é probable que sexa prominente na axenda pública¹⁰⁰. O segundo ocúpase dos atributos substantivos e afectivos dos obxectos do nivel anterior, referíndonos ás características coas que son presentadas como produto final – substantivo –, e os atributos emocionais que posúe – afectivos –, e por último, o terceiro nivel consiste no resultado conxunto dos dous anteriores, é dicir, que unha vez que sae cara o público, ambos converxan nun único elemento¹⁰¹. A importancia de sinalar a composición da axenda mediática radica no segundo nivel, pois o ton con que é presentada a información é crucial, non só para comprender o papel dos medios, senón para estudar a representatividade dos deportistas.

Vivimos nunha época caracterizada pola sobreinformación, o cal non implica que non se produza unha selección de temas, pero si que o número dos mesmos aumente en consecuencia, polo tanto, a relevancia das características da información gaña peso sobre a propia presenza da mesma. Con isto non estamos a dicir que xa non se produza un fenómeno de exclusión, senón que para o noso traballo, ao estar a falar da figuras de gran fama e relevancia, a súa aparición está asegurada, polo que será máis importante ver de que xeito aparecen. É valioso sinalar tamén que o éxito dunha noticia reside en que sexa percibida da forma coa que foi creada¹⁰². O motivo polo cal remarcamos isto é para entender que estamos ante un fenómeno voluntario, é dicir, que o feito de potenciar uns temas e obviar outros é algo consciente, dándolle aos medios de comunicación un papel activo no sistema que estamos a analizar, comprendéndoos entón como un actor, non só relevante, senón crucial.

Seguindo coa planificación, esbozado o concepto, introducímonos cara os medios deportivos e o motivo da súa selección. Antes de comezar con eles, faremos dúas matizacións. A primeira é que o contido anterior está feito conscientemente de forma breve, pois o interesante é situar o termo para comprender o matiz intencional e que existe unha xerarquización dos contidos, pero a modo de introdución e, sobre todo, de familiarización coa idea. A segunda é que, como veremos

⁹⁷ Rubio Ferreres, J. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting* [Ebook]. Gazeta de Antropología.

⁹⁸ Kroon, A., & Van der Meer, T. (2018). *Who Takes the Lead? Investigating the Reciprocal Relationship Between Organizational and News Agendas* [Ebook] (p. 4).

⁹⁹ Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). *Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations*. *Corporate Reputation Review*, 6, (p. 36-46.)

¹⁰⁰ Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). *Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations*. *Corporate Reputation Review*, 6, (p. 36-46.)

¹⁰¹ Kroon, A., & Van der Meer, T. (2018). *Who Takes the Lead? Investigating the Reciprocal Relationship Between Organizational and News Agendas* [Ebook] (p. 4).

¹⁰² Kroon, A., & Van der Meer, T. (2018). *Who Takes the Lead? Investigating the Reciprocal Relationship Between Organizational and News Agendas* [Ebook].

a continuación, o deporte conta cunha posición privilexiada dentro dos medios, o cal lle outorga unha serie de dinámicas diferencias, o suficientemente notorias como para centrarnos nesta especializade de forma particular.

Comezaremos pois desenvolvendo este último matiz. O argumento máis básico co que contamos é que a información deportiva é a máis consumida a nivel mundial¹⁰³. En España, dous dos tres periódicos con maior número de lectores diarios son deportivos, sendo Marca o primeiro e As o terceiro, estando polo medio El País. Ademais, segundo os datos, a diferenza entre os dous primeiros postos é a máis grande de todas dentro do ranking, habendo 659.000 lectores de marxe¹⁰⁴. Xunto con isto, estamos a falar de medios de contido exclusivamente deportivo, non de seccións dentro doutros máis grandes, provocando un fenómeno interesante, pois tratamos ca única prensa especializada¹⁰⁵, e non como algo anecdótico, senón como algo diferencial. Como veremos máis adiante, isto non o convirte só nun produto de interese e éxito social na maioría de lugares, senón que acadou a capacidade de crear lazos cos seus lectores¹⁰⁶.

A diferenza dos medios xeralistas, este posúe un dobre foco, pois en ocasións móstrase como algo universal que mira cara o exterior, achegando contidos internacionais aos seus lectores ou atraendo público estranxeiro, mentres que por outro lado tamén responde a preocupacións profundamente domésticas e destinadas a un sector da poboación moi concreto¹⁰⁷. A modo de exemplos, con respecto ao foco universalista podemos pensar ou ben en medios locais cubrindo de forma constante eventos externos, ou en individuos que acostuman a consumir prensa doutros países dado que seguen competicións estranxeiras e, con respecto ao foco localista, á información referente a ligas e disciplinas nacionais.

En tanto, o alto número de lectores e o manexar un tema o suficientemente consumido como para crear un formato independente, e ter a capacidade de familiarizar ao público con contido tanto local como internacional, son motivos para intuír unha dinámicas propias, pero non suficientes como para xustificar que descartemos ao resto medios de comunicación. Para entender finalmente o motivo da nosa selección, trataremos as características da prensa deportiva, tanto estruturais como de contido, que non serán resgos illados senón argumentos en si mesmos.

Para comezar, o vínculo que existe hoxe en día entre medios de comunicación e deporte é moi estreito, e dado o crecemento da televisión e internet, xunto cunha serie de incentivos financeiros e factores mercantís, converteron isto nun negocio internacional¹⁰⁸. A unión é tan forte que

¹⁰³ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 180).

¹⁰⁴ *Principales periódicos por lectores diarios España 2019*. (2020). Recuperado o 20 de abril de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>

¹⁰⁵ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 182).

¹⁰⁶ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 181).

¹⁰⁷ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 181).

¹⁰⁸ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 107).

podemos afirmar con total seguridade que os primeiros permiten a existencia do segundo, ata tal punto que non só dan lugar a que se produza, senón a como se produce. Para poder entender isto debemos lembrar o exposto na introdución deste traballo. A gran maioría dos ingresos de todos os torneos e competicións proveñen dos dereitos de emisión, que como comprobamos non eran cantidades reducidas. Estamos ante un fenómeno simbiótico, pois tanto ligas como equipos susténtanse destes cartos, e a diferenza entre ser un deporte coñecido e un marxinado radica na atención que che presten os medios. Prodúcese tanto unha xerarquía como unha dependencia: o mundo do deporte é posible grazas aos ingresos recibidos polos medios de comunicación, pero dentro do mesmo, aqueles con maior atención serán tamén os máis beneficiados. Pero falamos dunha simbiose porque tratamos cun tema de interese mundial. Ás compañías televisivas interésalles inverter esas altas cantidades porque sacan un beneficio, o suficientemente grande como para que exista unha competencia clara para obter os dereitos de emisión, pois aseguran tanto consumidores como anunciantes. Pero os ingresos son o elemento máis notorio, pero non o máis importante, sendo este a xestión do tempo¹⁰⁹.

Anteriormente destacábamos a relevancia que tiña o tempo no deporte, tanto para dar lugar á emoción que podía suscitar unha disciplina ata para comprender o sometemento que sufría un deportista, pero non explicamos quen da orixe a isto. É certo que os medios aportan unha cantidade moi grande de cartos a este mundo, pero a súa relevancia está realmente en como foron capaces de axustar as duracións cara os seus intereses. Tanto os horarios, como os días de xogo, como as datas de inicio e final das ligas, como a compatibilidade das mesmas e incluso a normativa, están creados polos medios e en función dos seus intereses. Polo tanto, antes de abordar calquera outra característica, debemos ser coñecedores de que os medios de comunicación posúen un gran lazo co deporte, ata o punto de crear unha dependencia, o suficientemente forte como para provocar unha adaptación ás súas necesidades.

En segundo lugar, estamos ante un emisor de grandes cantidades de información¹¹⁰, dinámica que tamén se produce nos medios xeralistas, pero que aquí conta cun atractivo particular, pois trata con menos temas dada o seu carácter especializado. É interesante ver como, falando exclusivamente de deporte, poden cubrir o mesmo número de noticias que os demais medios, os cales teñen un abanico de posibilidades case ilimitado. Isto sería anecdótico de non ser porque, por un lado, falamos do máis consumido a nivel mundial, o cal pode levarnos a unha relación entre os factores, e por outro, que os contidos distan moito da orixe dos mesmos. Antigamente, a información deportiva limitábase ás crónicas dos eventos que acontecían no eido local ou nacional ou, en certas ocasións, cubrir un campionato a gran escala como podían ser os Xogos Olímpicos. Pero hoxe en día coñecer a narrativa dun partido é só unha peza minúscula dunha máquina máis

¹⁰⁹ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 181).

¹¹⁰ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 107).

grande. Os contidos agora inclúen adestramentos, declaracións, análises *pre* e *post* partido, acontecementos referidos ás figuras mediáticas máis alá da súa labor como deportista e, ademais, temas cuxa única relación co deporte é o pretexto – por exemplo, a opinión dun futbolista sobre unha cuestión política só é relevante a nivel deportivo porque o emisor pertence a ese mundo—. O importante con isto é saber que tratamos cun actor que soubo explotar o asunto co que traballaba, ata o punto de facelo o suficientemente atractivo como para chegar a un público amplo e, unha vez captados, ofertar unha cantidade masiva de contidos que mantivera ao lector.

En terceiro e último lugar, con respecto ás características estruturais, temos o fácil acceso á información internacional dende o propio medio nacional¹¹¹. Como no caso anterior, isto non é algo exclusivo dos medios deportivos, pois os xeralistas tamén cobren as novas que acontecen fora do país, pero o interesante aquí é a familiaridade coa que se produce. Tratamos cun público que non se limita a seguir unicamente unha disciplina local, senón que coñece varios deportes e varias competicións. É moi difícil que un seguidor do fútbol non coñeza, polo menos, aos grandes equipos e xogadores das ligas estranxeiras, e isto xa non é visto como algo exótico e ligado a un alto coñecemento da materia, senón como o normal. Polo tanto, produciuse unha familiarización entre deporte internacional e o consumidor nacional, e isto é resultado do resgo anterior, pois é produto da sobreinformación.

En conclusión, os medios deportivos posúen tres características clave con respecto ao seu modelo de actuación: relación forte e estreita co mundo analizado, – ata o punto de facelo dependente –, emisión de grandes cantidades de información sobre un tema, a priori, limitado, e familiarización dos eventos estranxeiros. En base a isto, poderemos analizar cales son as características referidas ao contido que, como veremos, distáncianse aínda máis do resto de medios.

En primeiro lugar, retomando o segundo nivel da axenda mediática, temos a sobredimensión do deporte por parte dos periódicos¹¹². Anteriormente tratábase que resgos tiña este para que non fora un simple entretemento e pasará a ser un fenómeno de masas, ademais de que durante toda esta investigación destacamos a súa relevancia e interese, pero todo iso non sería máis que <<potencial>> de non ser polos medios. O discurso, ou <<narrativa>>, que creou a prensa en torno aos distintos eventos foi o que propulsou ao deporte ata o seu nivel actual, atopando nel dúas cousas en particular: a capacidade de crear historias atractivas para atraer a novos lectores e a transmisión de valores de forma menos directa¹¹³. Para comprobar isto poremos como exemplo ao fútbol, pois é a modalidade máis consumida e a que conta con maior presenza nos medios. Un partido non deixa de ser un evento lúdico no que dous equipos buscan anotar máis tantos que o

¹¹¹ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 107).

¹¹² Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 112).

¹¹³ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 117)

rival, pero iso pode ser convertido nunha <<apaixonante loita de estilos entre guerreiros que farán o seu maior sacrificio para obter a vitoria>>. Malia que pode soar cómico, é algo que realmente aconteceu e acontece, pois potenciar elementos como *o sacrificio*, *o orgullo* ou a *virilidade* é o que torna un simple xogo nun fenómeno mundial e, especialmente, nun mercado a explotar. Narrar os eventos desta forma facilita a inclusión de ideoloxía dunha forma máis sutil. Seguindo co exemplo do fútbol, cando unha selección nacional gaña, os matices cos que se presenta o triunfo son colectivos. Cando España gañou o Mundial en 2010, Marca titulaba <<*¡Somos campeones del mundo!*>>¹¹⁴, e aínda que pareza que simplemente están celebrando o triunfo, o que realmente acontece é que están convertendo ao lector en partícipe dese éxito. Están a contar que ti, lector, como español, tamén es campión mundial, e que a túa nacionalidade che está outorgando, primeiro, unha superioridade con respecto ao resto, e segundo, un maior vínculo coa túa entidade, pois <<ser español é motivo de orgullo>>.

En segundo lugar, o método utilizado para crear estas historias deportivas é a linguaxe. O vínculo entre a acción e o significado que esta posuía non era algo fixo. Mentres que o entendemento do feito era algo xeneralizado e unánime, a percepción era subxectiva, facendo que accións similares foran posicionadas de formas dispares. Isto permite aos medios de comunicación usar a linguaxe de forma que discursos ou narracións poden cambiar mentres que parecen permanecer estables¹¹⁵. A importancia de comprender isto radica en que, a información que se presenta non ten porque axustarse á realidade de forma exacta, e que será percibida de moitas formas moi variadas, punto que será de vital importancia no caso práctico.

Pero existe un factor clave nesta prensa especializada que se distancia da xeralista e potencia os conceptos previos, que é o rexistro utilizado para contar a realidade. Os medios deportivos exprésanse cunha linguaxe universal que todo o mundo é capaz de entender, evitando palabras complexas e con expresións comúns e familiares para o lector, en consonancia co espírito do deporte¹¹⁶. É máis doado crear un vínculo con algo en particular se é presentado dunha forma que eu podo entender e nun código se é semellante ao meu, pois convérteo nalgo máis próximo e co que me podo sentir máis identificado. É precisamente o que tratábamos no piar anterior cos deportistas, e é coa introdución deste novo elemento co que pechamos a idea, pois a forma que teñen as figuras mediáticas de expresarse é baixo esta canle.

En consecuencia, outra das características, continuando co exemplificado anteriormente, é que o público que segue este mundo convértese en un ser activo, pois os cidadáns pasan a ser parte dos éxitos colectivos, e non só iso, senón que agora o receptor sente esa necesidade, e atopa nestas

¹¹⁴ Marca. (2010). *¡Somos campeones del mundo!*. Recuperado de https://www.marca.com/reportajes/2010/07/somos_campeones_del_mundo/seccion_00.html

¹¹⁵ Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [eBook] (p. 120)

¹¹⁶ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 180).

noticias a forma de pertencer á comunidade. O periodismo deportivo pasa a ser un elemento de cohesión das sociedades modernas, pois presta un servicio público co que poder identificarse tanto a nivel cultura como emocional, axudando a intensificar a sensación de pertenza a unha comunidade e a cohesión dos individuos que a conforman¹¹⁷.

Todo isto desembocou á súa vez nunha perda de rigorosidade co paso do tempo. Se o principal é darlle forma a un espectáculo, a información queda supeditada ao entretemento, non á veracidade, para o que se foron introducindo elementos alleos ao ámbito periodístico, pasando a ser unha estratexia comercial enfocada cara a rendibilidade económica¹¹⁸. Polo tanto, xa non importa que as noticias sexan reais, senón que sexan atractivas, máis aínda cando estamos a contar algo moi interpretable.

En conclusión, resultado da suma de todos os conceptos que acabamos de expor, obtemos un vínculo entre medios, deporte e cidadáns, por iso é fundamental non concibir os piares por separado. O tema base deste traballo non se constitúe só como o produto informativo de maior interese, senón que ademais forxou lazos coa comunidade á que pertence, ven sexa cidade, rexión, ou país, cumprindo así un instrumento <<civilizador>> e <<construtor> do tecido social¹¹⁹. E quizais esta a razón no que radica o seu atractivo e o motivo que da orixe ao estudo, pois como comentábamos na introdución, xa non falamos de simple entretemento, senón dalgo máis complexo, capaz de constituír dinámicas propias e recoñecibles. Ademais, de igual forma que existe unha ligazón cos individuos, tamén acontece coas estrelas mediáticas, pois existe unha reciprocidade de beneficio mutuo.

Para poñer punto e final ao marco teórico, debemos tratar unha recente dinámica periodística que, malia non ser xenuína da especialización deportiva, si afecta á mesma. Así, de cara ao noso traballo práctico, será interesante entender o seu funcionamento e, especialmente, amosar o porque da interese de deternos neste punto. Estamos a falar da dixitalización da información, máis concretamente do uso por parte dos medios das webs e das redes sociais.

Inicialmente, hai que resaltar que internet proporciona unha mellor e máis eficaz forma de difusión das noticias, pois permiten incluír materiais e contido que doutra forma sería imposible,

¹¹⁷ Rojas Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua. Rowe, D. (2013). "Reflections on Communication and Sport: On Nation and Globalization". *Communication & Sport*, núm. 1, (pp. 18-29).

¹¹⁸ Rojas Torrijos, J. L. (2013). "Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red", (pp. 197-247.) En Sobrados, M. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

¹¹⁹ Hernández, A.; Osorio, J. y Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.

como por exemplo enquisas interactivas¹²⁰. Xunto con isto, prodúcense dúas cuestións claves: as noticias pasan a estar actualizadas constantemente e as audiencias deixan de ser pasivas¹²¹.

A primeira fai referencia a que xa non se produce -unha limitación na información emitida, pois existe a capacidade de, ou ben editar a nova publicada e engadir ou recortar parte da mesma, ou ben ampliar un suceso xa publicado con noticias máis recentes. De feito, o que se produce na actualidade é que as exclusivas aparecen antes nas redes sociais dos medios que nas súas webs, convertendo estas últimas nun instrumento para desenvolver a información e, a versión en papel do diario, como un selector de contidos máis relevantes e unha vía de expresar opinión¹²². Esta característica está tan desenvolvida que un individuo pode estar ao corrente de toda a información se necesidade de entrar nos medios, e aínda que poida parecer que dar tanto peso ás redes sociais pode provocar un fenómeno de exclusión para aquelas persoas que non dominan este mundo, o que nos aporta a literatura é que xa non é algo exclusivo dos nativos dixitais¹²³, senón que aquelas persoas que tiveron que adaptarse a estas tecnoloxías, agora tamén consumen noticias deste xeito.

Antes de proseguir hai que facer un pequeno matiz. Que se produza o que estamos a comentar non significa que o resto de canles de comunicación estean obsoletas. Os datos sobre os lectores que amosábase antes sobre os diarios españois eran sobre a versión en papel, e a día de hoxe a televisión segue sendo o medio principal, sobre todo en deporte posto que é a forma máis consumida cando hai eventos deportivos¹²⁴. Polo tanto, comentar o auxe dos formatos webs e das redes sociais non implica que o resto queden excluídos, senón que as formas de contar a realidade cambiaron, o suficiente como para que non podamos pasalas por alto.

E algo que é bastante actual e que podemos ligar con isto último, é o novo *feedback* resultante de cambiar as canles de emisión. No momento no que un medio escolle unha rede social para publicar o seu contido, exponse a que calquera individuo poida reaccionar ao mesmo, dende amosar o seu interese indicando que lle gusta ou compartíndoo, ou directamente respondendo e deixando a súa opinión ao respecto. Isto non debe ser concibido como algo negativo, pois por un lado proporciona información valiosa para a entidade, pois coñecen de forma inmediata o recibimento das súas publicacións, e por outro créase un ciclo no que sae rendible sacar aínda máis novas porque iso traerá máis interaccións e máis visitas, o que se traduce en beneficios¹²⁵. De

¹²⁰ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 183).

¹²¹ Edo, C. (2009). “*La noticia en Internet: Cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*”. *Estudios de Periodística*, núm. XV. (p. 5)

¹²² Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 183).

¹²³ Herrero Gutiérrez, F. (2011). *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?* [Ebook] (p. 4).

¹²⁴ Mamdouh Salem, M. *How non-Western / non-democratic governments use sport mega-events for legitimizing their regimes*. [Ebook]

¹²⁵ Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook] (p. 183).

feito, que entidades <<serias>> se introduzan nas redes sociais lexítima ás mesmas, pois pasan de un lugar lúdico a un multifunción¹²⁶.

Ante a pregunta de cal é o fin dos medios de relegar as súas ferramentas vellas e apostar por unhas novas, atopamos o atractivo de crear unha marca. Converter aos posibles clientes en <<usuarios>> fieis, aumentar a popularidade e crear un produto definitorio son os motivos polos que xa non ten valor <<só informar>> e si ser un ente recoñecible dentro da sociedade¹²⁷. No apartado metodolóxico deste traballo, retomaremos a cuestión de cara a explicar varios dos motivos e matizacións da selección do noso caso práctico.

Apuntes para un modelo

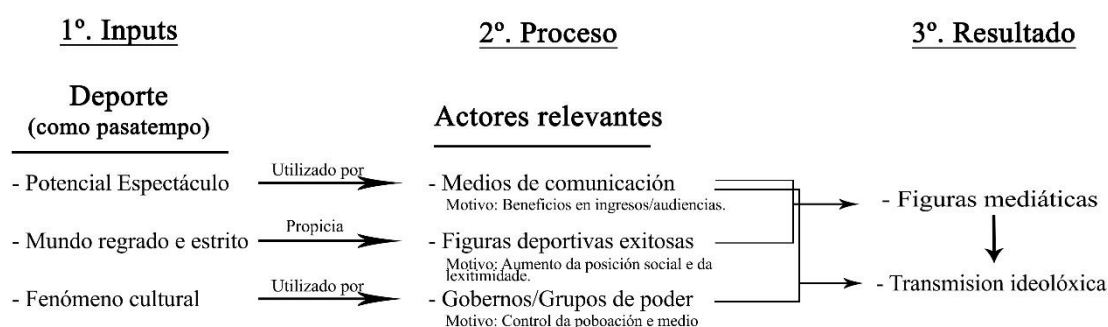
Durante os puntos anteriores facíamos fincapé en que o entendemento dos piares non podía realizarse por separado, senón que eran diferentes factores dun único modelo. Este apartado ten dúas finalidades: a primeira, aportar un esquema gráfico que unifique os contidos previos e que amose a interrelación existente entre eles e, a segunda, utilizar o mesmo coma un resumo do marco teórico, ao que poder recorrer ante as necesidades e que conteña o máis esencial do xa explicado.

Tendo isto en conta, hai que facer uns pequenos matices previos. En primeiro lugar, toda a información presente no gráfico está explicada neste traballo, polo que non conterà postulados de novos autores, descartando así que se introduzan termos que non foron previamente tratados. En segundo lugar, este apartado trátase dun resumo sobre a nosa investigación e non dunha conclusión teórica, pois entendemos que a estas alturas non podemos afirmar nada con rotundidade e que, ao tratar cun tema que non está excesivamente estudado, novas informacións poderán ser introducidas ou matizadas a posteriori. En terceiro lugar, aqueles fenómenos que non estean presentes no gráfico non son necesariamente irrelevantes, senón que son descartados conscientemente co fin de ser o máis esquemáticos posible, obtendo así un produto visual e pouco cargado.

¹²⁶ Herrero Gutiérrez, F. (2011). *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?* [Ebook] (p. 5).

¹²⁷ Herrero Gutiérrez, F. (2011). *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?* [Ebook] (p. 3).

Gráfico 3 Esquema-resumo do modelo teórico a utilizar.



Fonte: Elaboración propia

Inicialmente, destacamos tres fases ás que denominamos *inputs*, *proceso* e *resultado*. Está elaborado desa forma para comprender que existe unha progresión no tempo e que os obxectos expostos evolucionan ou sofren modificacións. Na primeira parte, atopamos ao deporte na súa concepción inicial de entretemento, sen ser aínda o fenómeno actual. De todas as características que o conforman, hai tres en particular que son relevantes para o noso estudo: o potencial de converterse nun espectáculo dada a súa narrativa, as regras e dureza que o asemellan ao adestramento militar e que configuran un sistema estrito para os deportistas, e o fenómeno cultural con capacidade de mobilización e identificación.

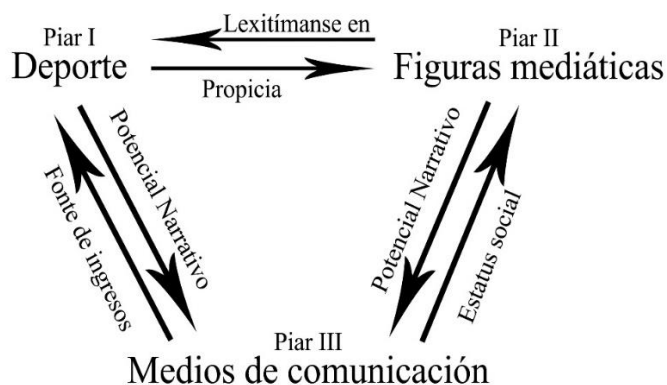
No momento que estes elementos pasan a ser recoñecibles, unha serie de actores relevantes interactúan con eles, entrando na segunda fase. Os medios de comunicación utilizan o potencial narrativo para contar historias atractivas que achegan a novos consumidores, tendo isto o suficiente éxito como para, non só dedicar tempo ou espazo a este tema, senón para crear unha especialidade. Por outro lado, entender o deporte como algo cultural e non como mero pasatempo foi algo recoñecido polos grupos de poder, entre eles os gobernos estatais, comprendendo que podían utilizalo tanto para controlar a poboación, centrando a atención no deporte para así desvialo doutros asuntos, e tamén para incluír propaganda, pois era unha forma sutil de transmitir valores. En cambio, a segunda das características, máis que ser usada a conciencia, o que propiciou foi que todos aqueles individuos que sobresaíran nunha disciplina, recibiran lexitimidade por parte do público, pois dado o carácter estrito, o <<esfuerzo>> gañou un peso importante, o suficiente como para dar lugar á percepción de que os deportistas obteñen os seus logros por méritos propios. Neste punto do noso esquema, entendemos que uns novos axentes conectan co deporte dalgunha forma, dotando ao primeiro de novas perspectivas. Para este momento do razoamento, xa non falamos de <<entretemento>>, senón de <<fenómeno>>.

Por último, comprendendo que os actores non son independentes uns dos outros e que conviven nun contexto común, o uso do deporte que fai cada un deles entrelázase, derivando no que denominamos *resultado*. As figuras deportivas pasan a un seguinte nivel na súa capacidade

de influencia grazas á vía que lles outorgan os medios de comunicación, converténdose en figuras mediáticas, facendo que xa non destaquen unicamente na súa disciplina senón na sociedade en xeral. Ademais, os gobernos tamén sacan partido da transmisión ideolóxica que resulta das noticias deportivas, facilitando así o seu cometido e destacando que os medios especializados, dunha forma máis sutil, tamén poden sacar contidos políticos. Xunto con isto, como vemos no gráfico, as figuras mediáticas, como representantes de valores, dunha forma intencionada ou non, tamén desembocan nesta dinámica.

Estamos ante un modelo lineal xa que identificamos unha evolución no tempo, distinguindo unha orixe, correspondente á creación e popularización do deporte, un proceso, onde os grupos estudados pasan a ser actores activos e, un resultado, que é a situación final, correspondente á actualidade, e que posibilita esta investigación. En relación a este último, non debemos obviar que o produto final non elimina a existencia dos tres piares, é dicir, que a existencia dunha transmisión no deporte froito das interaccións previas non suprime os pasos previos. Quizais o único que si deixa de existir é o <<deporte coma entretemento>>, pois xa comprobamos que se trata dalgo máis grande, pero malia iso esta concepción non desapareceu de todo, por iso atopamos controversias cando estudamos o contido político do mesmo.

Gráfico 4 Interrelación dos piares estudados.



Fonte: Elaboración propia

Polo tanto, os tres piares son simultáneos e producen unha influencia entre eles, como se amosa no gráfico previo. O deporte está construído de tal forma que propicie a aparición de figuras destacadas á vez que, grazas a elas, se produza unha narrativa que os medios atopan interesante á hora de redactar noticias e obter beneficios. Os deportistas, á súa vez, de non ser pola súa profesión e pola atención dos medios, non gozarían do estatus que hoxe en día posúe, ademais, que é grazas a estes últimos que, tanto deporte como deportistas moven tales cantidades de cartos.

En conclusión, a nosa investigación deberá sustentarse nesta relación común dos piares seleccionados, entendendo a evolución lineal do proceso previamente explicado, pero está claro que todo o relatado no noso marco teórico é fundamental. Repetimos que o aquí amosado é un resumo esquemático, non un filtro de relevancia. Tanto as preguntas, como as hipóteses, como por suposto a metodoloxía, deberán ser construídas en consonancia co xa exposto, primeiro porque agora posuímos un coñecemento amplo sobre a materia que nos permite elaborar estes apartados dunha forma máis profunda e, segundo, porque sería erróneo obviar a teoría para que os resultados do traballo se axusten á concepción previa á lectura dos autores sobre o tema en cuestión.

Metodoloxía

Enunciadas xa as hipóteses, a seguinte fase é delimitar os criterios metodolóxicos do que será o noso caso práctico, que terá como finalidade a comprobación das inquietudes antes descritas. Este apartado está destinado a sinalar e comentar as pautas que serán tomadas no resto do traballo, as cales servirán para dotar á nosa investigación dun método de actuación. O primeiro que faremos será explicar cales son os suxeitos á analizar e os motivos polos que decidimos centrarnos neles e non noutros que tamén poderían ser relevantes. Tras iso, comentaremos a técnica seleccionada para o tratamento desas figuras e o porque a consideramos a opción máis axeitada ás nosas necesidades. A continuación, adiantando xa que imos centrarnos no estudo dos medios, explicaremos cales son os escollidos e os motivos da selección, para finalmente, tratar aspectos espazo-temporais que servirán para situar o noso traballo.

Seguindo co liña agora marcada, o inicial para este apartado metodolóxico será indicar sobre que imos poñer o foco nesta investigación. Na concepción do tema, entendíamos que afrontábamos un contexto amplo, que podía ser atacado dende diferentes puntos – feito que confirmamos na revisión bibliográfica, dada a súa disparidade –, por iso decidimos dividir a teoría en tres piares distintos. Unha vez que xa coñecemos o seu funcionamento e as interaccións que se dan entre eles, a seguinte cuestión é seleccionar sobre cal poremos a nosa atención. Seguindo co explicado no marco teórico, o deporte interézanos máis como contexto que como actor, xa que é un concepto amplo que recolle unha variedade grande de cuestións e, abordalo directamente, tendo en conta que a nosa interese reside nas opinións, sería un desvío demasiado custoso de realizar. Despois, entendendo que os medios de comunicación son unha vía de difusión, estes quedan descartados para a ser o obxecto a analizar, pero por esta mesma cuestión serán aos que recorreremos para coñecer o funcionamento dos que si nos interesan, algo que explicaremos máis adiante. Polo tanto, tendo todo isto en conta, o obxecto seleccionado para o noso estudo serán as figuras mediáticas en particular, dado que a nosa interese reside nas súas opinións, tanto o tratamento das mesmas por parte da prensa, como os temas abordados.

En consecuencia, a nosa investigación estará enfocada a estudar as figuras mediáticas deportivas, máis concretamente ás opinións que estes dan sobre cuestión políticas ou politizadas. Para o noso caso, entenderemos estas como todos aqueles temas relacionados con asuntos que conteñan unha carga ideolóxica palpable, tanto deportivos coma extradeportivos. Polo tanto, as novas relacionadas con cánticos, simboloxía ou administración, malia pertencer ao terreo do deporte, dada a presenza de contido político, tamén entrarán na nosa análise. Cabe remarcar que, na primeira fase de selección, o número de noticias analizadas será maior e cun <<filtro>> máis amplo, pero as que finalmente serán publicadas son aquelas que, tras realizar a nosa análise, efectivamente posúen a suficiente atracción como para ser examinadas.

Retomando a cuestión das figuras a tratar, o primeiro dilema que atopamos, é saber que deportistas analizaremos e cales non. O número de figuras que realizan declaracións sobre asuntos políticos é moi ampla a todos os niveis xerárquicos¹²⁸, pero este traballo ten como finalidade observar unha dinámica de influencia, polo que escoller todas aquelas novas que cumpren as nosas demandas, independentemente de cal é o emisor, sería erróneo. Tendo isto en conta, o que consideramos máis adecuado é seleccionar unicamente a dous deportistas, co fin de comparar tanto a mensaxe como o tratamento que se fai do mesmo, e comprobar se existen dinámicas diferentes ou cuestións relevantes para o noso estudo. Os actores escollidos non serán produto do azar, senón que será necesario marcar unha serie de condicionantes para cumprir coas nosas expectativas e para ser o máis rigorosos, tanto cos nosos propios criterios como co noso marco teórico. Explicado isto, as condicións son as seguintes:

- a) ***Que sexa deportista de alto rendemento***: Dedicación profesional ao deporte e pertenza a postos elevados dentro da xerarquía da súa disciplina.
- b) ***Que posúa un nivel de ingresos elevado***: Ingresos anuais superiores aos de 10 millóns de euros.
- c) ***Que posúa un nivel de fama elevado***: Recoñecemento da súa figura a nivel global.
- d) ***Que expresen publicamente a súa opinión cunha frecuencia considerable***: Número de noticias publicadas con respecto a un asunto político ou politizado nun único medio de comunicación maior a 10.
- e) ***Que posúa opinións inicialmente contrapostas con respecto ao outro seleccionado***.
- f) ***Que posúa a mesma nacionalidade***.

Unha vez enumerados, é necesario explicar os motivos que nos levaron a decantarnos por estes e non por outros. O criterio *a* corresponde ás definicións amosadas na literatura con respecto aos deportistas, entendendo que existe un nivel xerárquico dentro de cada unha das modalidades e no propio conxunto, facendo que non todos os actores aí presentes posúa o mesmo nivel de relevancia. Polo tanto, a opinión dun xogador de balonmán non é igual de relevante que a dun xogador de fútbol, igual que a opinión dun xogador de terceira división non ten a mesma repercusión que a dun xogador de primeira división. Os criterios *b* e *c* están ligados, dado que fan referencia ao carácter de figura mediática. Lembremos que non todos os deportistas polo mero feito de selo son figuras mediáticas, pois existen unha serie de resgos que dotan desta denominación. O criterio da fama é o máis axeitado dada a súa relación cos medios de comunicación, pero grazas a introdución do criterio dos ingresos, facemos un filtro aínda maior

¹²⁸ Esta afirmación está realizada en base á experiencia persoal, polo que no momento da súa formulación trátase duna hipótese, dado que nace da percepción do autor e non da literatura previa.

para que os actores resultantes estean no rango xerárquico máis elevando, en consonancia co primeiro punto. O criterio *d* foi escollido para evitar analizar a deportistas con opinións esporádicas, pois non estaríamos atendendo a unha norma senón a unha excepción, ademais de que o número de casos sería reducido, o suficiente como para non sacar resultados satisfactorios. O criterio *e* non referencia ao individuo por si mesmo, senón que o relaciona co outro seleccionado, feito deste xeito para entender que estamos ante unha comparativa de ideas contrapostas, e non ante unha relación de opinións dispares. Interésanos comprender como son percibidas e tratadas declaracións non só distintas, senón enfrontadas, ou polo menos dende un punto inicial, posto que é posible que a opinión non sexa por se mesma contraria á do outro individuo pero é presentada e captada como se o fora. Por último, o criterio *f* ten a finalidade de que ambos os dous deportistas pertencen ao mesmo contexto e, polo tanto, falen dos mesmos temas. Tendo a mesma nacionalidade, é máis probable que haxa un número máis grande de asuntos comúns, podendo así levar a cabo a nosa comparación.

Atendendo ao aquí explicado, consideramos que as dúas figuras que cumpren os nosos condicionantes son Gerard Piqué, xogador do Fútbol Club Barcelona, e Rafael Nadal, tenista mallorquino. Os dous son deportistas con amplo palmarés nas súas disciplinas, recoñecidos mundialmente, cuns ingresos moi superiores ao delimitado, que acostuman a intervir sobre cuestións que non son puramente deportivas e dende ópticas diferentes e, por suposto, son ambos españois. Ademais, os motivos polos que é interesante tratar con estes dous actores en particular van máis alá dos propios criterios. Estamos ante os que, posiblemente, sexan os dous deportistas máis polémicos do noso país, no sentido de que os medios recollen as súas opinións con moita frecuencia e, sobre todo, outorgándolles moita importancia, e tamén dende a repercusión que teñen as declaracións dos mesmos. Existen persoas como Pep Guardiola, adestrador catalán do Manchester City, ou Xavi Hernández, ex-xogador do F.C. Barcelona, que tamén acostuman a entrar na dinámica que nos interesa, e cumpren coas nosas condicións, pero non están ao nivel que buscamos. En conclusión, resumindo o amosado ata agora, a nosa investigación tratará sobre as figuras de Piqué e Nadal dado que cumpren cos nosos requisitos e posúen unha interese suficiente como para levar a cabo esta investigación, polo tanto, as declaracións que analizaremos serán propias destes dous deportistas.

Explicados xa cales van ser os deportistas escollidos, o seguinte paso deste apartado é delimitar cal será a técnica metodolóxica que utilizaremos para o seu estudo. Consideramos á análise pormenorizada de noticias a técnica que mellor se axusta ás nosas necesidades e a que nos permite unha maior fiabilidade de cara a obter resultados, por varios motivos. O primeiro, e principal, é que, sendo sabedores da importancia que posúen os medios de comunicación na formación de celebridades e no proceso de capitalización do deporte, entendendo estes como unha vía na que ambos os outros dous piares se conforman, debemos analizalos para comprender o funcionamento

dos actores interesados. Unha das conclusións obtidas na elaboración do marco teórico é que a realidade percibida depende en gran medida do tratamento que fan os medios da mesma, polo que, tendo en conta que queremos observar as calidades das opinións de dúas figuras mediáticas, o método máis óptimo é ir directamente ás novas que se fan eco das mesmas, pois de non ser porque se produce deste xeito, analízalas non tería a suficiente relevancia. En consonancia con este punto, o segundo motivo é que, se partimos da relación <<realidade – medios>>, de non ser porque se elaboran noticias con respecto ás declaracións de Piqué e Nadal, poder acadalas sería imposible, pois non teríamos xeito de poder acceder a elas. O terceiro e último motivo polo que consideramos esta técnica a máis adecuada é por un razoamento de descarte. En comparación con outras opcións, esta é a máis óptima nunha relación <<resultados – custos>>. Sendo o noso obxectivo estudar a <<relevancia>>, outra posibilidade podería ser a de enquisar directamente á poboación consumidora de prensa para coñecer o impacto que recae sobre ela, pois o concepto de <<relevancia>> trae consigo unha relación entre as individuos mediatizados e os observadores dos mesmos. Pero esta opción queda descartada porque os recursos necesarios para a súa elaboración son demasiado amplos para os resultados que obteríamos, pois estaríamos faltos de información ao non analizar o factor que crea no público esa percepción.

Polo tanto, en base a estes tres motivos, a técnica de estudo seleccionada para o noso traballo será a análise pormenorizada de noticias. Decidido este punto, o seguinte paso é explicar como imos conformar dita análise, é dicir, de que elementos estará composta e cales serán as fases e características da súa elaboración. Para isto faremos unha pequena división para facilitar o seu entendemento. Unha parte estará destinada a expoñer o criterio de búsqueda e a outra ás variables e o método de recompilación das mesmas. A primeira non debe confundirse co criterio de selección, do cal falaremos máis adiante. Ao que nos estamos a referir é ao tipo de novas que son da nosa interese, é dicir, cales son as características que esperamos dunha noticia para incluíla no noso traballo. A segunda trata sobre a os aspectos que nos importan das diferentes novas, como esperamos estudalos e cales serán os criterios da nosa categorización.

Seguindo esta división, os criterios de búsqueda seleccionados son os seguintes: a) *existencia de contido político*, é dicir, que ou ben no titular, ou ben no corpo da noticia, haxa algún indicador da presenza de ideoloxía, independentemente de se trata dunha declaración directa sobre un tema político, ou se é un tema deportivo que transcende ao seu propio contexto; b) *relación coas figuras mediáticas escollidas*, é dicir, que a noticia estea asociada a Gerard Piqué e/ou a Rafael Nadal, ben sexa porque son declaracións directas dos protagonistas ou ben porque tratan información relacionada con eles; c) *pertenza a medios fiables*, é dicir, que a prensa emisora goce dunha certa reputación, asociando esta á verosimilitude, pero apuntando que non necesariamente buscamos

que a noticia sexa real na súa totalidade¹²⁹. Unicamente atenderemos a casos nos que se cumpran ao mesmo tempo os tres criterios, descartando aqueles nos que se produzan dous, un ou por suposto, ningún. Polo tanto, aquelas novas que tratan contido político e deportivo de forma simultánea, pero non tiveran relación algunha coas nosas figuras, non serán incluídas neste traballo. Do mesmo xeito, se atopásemos unhas declaracións de Nadal ou Piqué recollidas por parte dalgún medio que non consideramos adecuado, tamén será descartada. O último dos criterios de búsqueda está directamente relacionado co criterio de selección de medios, pois adiantando o que explicaremos en breves, os medios seleccionados seguirán este apartado de fiabilidade, o cal será apoiado en diversos motivos.

En canto á segunda parte da división, o primeiro é dicir que para a análise crearemos unha base de datos mediante o programa Excel, asignando ás columnas as variables seleccionadas e ás filas cada un dos casos. A finalidade disto é ter a suficiente información como para realizar a posteriori estatísticos que nos aporten resultados en consonancia coas nosas hipóteses. Cada un dos medios contará cunha base propia nun mesmo arquivo, co fin de manexar os datos dunha forma máis cómoda e útil. Na seguinte táboa están expostos cada un dos aspectos que analizaremos das novas, unha breve explicación do seu significado e o motivo polo cal consideramos relevante centrarnos nel.

Gráfico 5 Variables a estudar das noticias seleccionadas.

Variable	Explicación	Motivo
Data	Día, mes e ano no que foi publicada a noticia.	Situar a noticia no tempo.
Titular	Título literal da noticia.	Forma de identificación da noticia e fonte crucial de información.
Subtitular	Subtítulo literal da noticia.	Fonte de información.
Tema 1	Asunto principal ao que alude a noticia.	Categorización da información.
Tema 2	Asunto secundario ao que alude a noticia.	Complemento informativo do tema principal.
Figura mediática	Se a noticia trata sobre Piqué, Nadal ou ambos.	Cuantificar a presenza que teñen estes nos medios.
Verbos	Verbos presentes no título e subtítulo da noticia.	Coñecer as connotacións cos que son presentados.

¹²⁹ Con esta afirmación estamos a dicir que, se atopamos unha noticia nun dos medios escollidos e esta non é verdade, será incluída de igual forma. Este traballo non ten como finalidade buscar a rigorosidade periodística, senón o tratamento das opinións dos deportistas por parte do medios. O feito de que existan noticias falsas en medios fiables é un indicativo de como trata este á figura en cuestión, existindo así unha interese na mesma, malia que esta non sexa real.

Adxectivos	Adxectivos presentes no título e subtítulo da noticia.	Coñecer as connotacións cos que son presentados.
Enfoque	Se a noticia está redactada de forma negativa, positiva ou neutra.	Coñecer como trata o medio ao deportista nas súas noticias.
Multimedia	Presencia de imaxes ou vídeos relacionados coa noticia (non se inclúen imaxes de arquivo)	Sinal de relevancia e complemento para contrastar.
Palabras clave	Palabras cruciais presentes no título ou subtítulo, incluíndo verbos e adxectivos.	Coñecer as connotacións cos que son presentados.
Extensión	Amplitude do corpo da noticia.	Coñecer se o autor simplemente lanza a información ou se a elabora en profundidade.
Portada	Se a noticia aparece ou non en portada.	Medir a relevancia que lle outorgan os medios ao fenómeno.
Fonte	Ligazón da noticia	Método para atopar a noticia.

Fonte: Elaboración propia

Sinalados xa os criterios que imos seguir á hora de buscar as novas, o seguinte paso é explicar que puntos marcaremos á hora de seleccionar os medios aos que recorrer. Na liña anterior, faremos unha enumeración dos mesmos, explicando tamén os motivos polos que foron considerados eses e non outros. Desta forma, os criterios de búsqueda son os seguintes: a) *medio nacional*, é dicir, que sexan todos orixinarios de España para facilitar o seu tratamento e en consonancia coa nacionalidade das figuras mediáticas; b) *comunidades autónomas diferentes*, é dicir, que os medios seleccionados pertenczan a diferentes rexións co fin de comprobar se existen liñas editoriais distintas e así poder obter información comparable; c) *prensa*, dada a importancia que posuía esta na formación da narrativa deportiva e que é o medio onde a especialización está máis arraigada e destacada, obviando polo tanto novas pertencentes a televisións ou radios e; d) *formato dixital*, polo tanto, que o diario escollido posúa unha versión web, en consonancia co exposto no marco teórico dos cambios introducidos na forma de contar a realidade grazas ás posibilidades da era tecnolóxica.

Todos estes criterios en conxunto resultan en que imos estudar as novas de prensa nacional na súa versión dixital baixo unha división territorial, que baixo as circunstancias do caso catalán e atendendo ao número de diarios escollido, as comunidades máis apropiadas serán Cataluña e Madrid. Para manexar unha cantidade de medios apropiada, estudaremos oito periódicos, catro deles especializados en deporte e outros catro de tirada xeralista. O motivo desta división ven de, primeiro, observar as dinámicas políticas en diarios que, en principio, non atenden a ese tipo de

contido, facendo que a presenza deste tipo de novas sexa algo <<excepcional>>, e segundo, comprobar se medios que reservan un espazo limitado ao deporte poden chegar a cubrir este apartado co noticias que seguen os criterios que nos escollemos. Como resultado do que acabamos de expoñer, os diarios que analizaremos neste traballo serán os seguintes:

Gráfico 6 Medios de comunicación a estudar.

Periódico	Xénero	Lugar
Marca	Deportivo	Madrid
Diario AS	Deportivo	Madrid
Mundo Deportivo	Deportivo	Cataluña
Sport	Deportivo	Cataluña
El Mundo	Xeralista	Madrid
La Vanguardia	Xeralista	Cataluña
El País	Xeralista	Madrid
El Periódico	Xeralista	Cataluña

Fonte: Elaboración propia

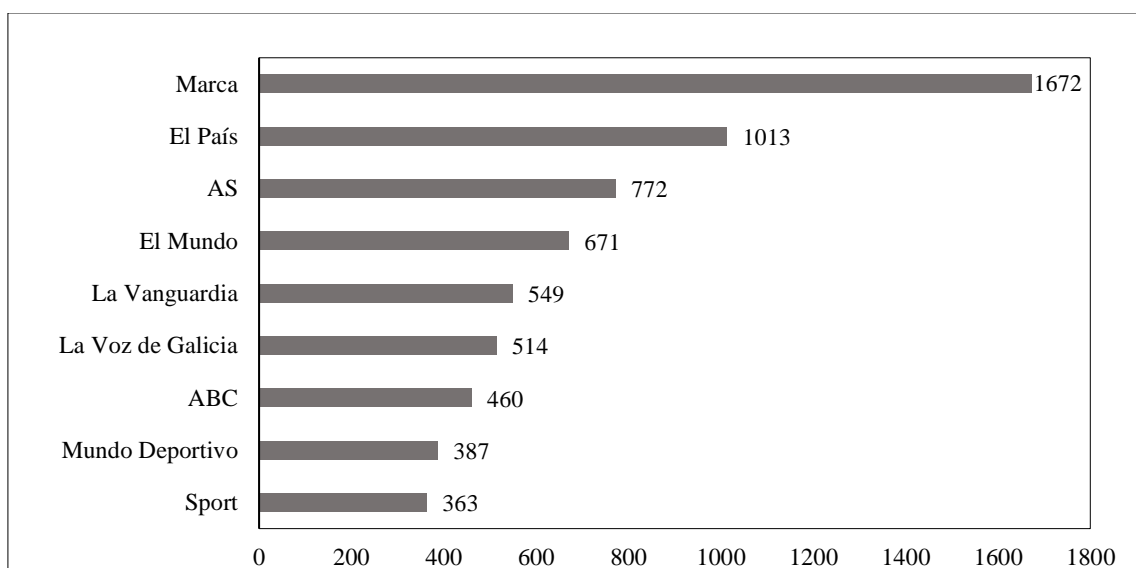
Os motivos que fan que nos decantemos por estes periódicos atenden a unha única dimensión, o seu número de lectores en relación ao seu territorio. *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo* e *Sport* son os catro diarios de deporte máis consumidos en España, situándose incluso entre os máis lidos a nivel xeral. Ademais, se temos en conta que hai unha relación <<dous a dous>> en canto ao lugar de edición, atopamos nestes catro as mellores opcións. Por outro lado, estamos a escoller os dous diarios xeralistas máis lidos en España e os dous máis lidos en Cataluña. Deste xeito partimos cunha paridade nos obxectos a investigar, podendo realizar comparacións máis axeitadas.

Por último neste apartado metodolóxico, queda especificar o marco temporal que imos utilizar. Para poder ter un punto de comezo e de remate, precisamos marcar dúas datas que sirvan como delimitadores da nosa búsqueda. Tendo en conta que a división dos medios está realizada en base a Madrid e Cataluña, e que o <<procés>> foi e é unha peza clave no tratamento das noticias que nos interesan neste traballo, a data de comezo será o 1 de outubro de 2017, día no que se celebrou o referendo de secesión catalán. En canto ao remate, nun primeiro momento considerouse utilizar a Copa Davis de tenis de 2019 como punto final, dado que Gerard Piqué foi un dos organizadores¹³⁰ e Rafael Nadal un dos gañadores de dito torneo¹³¹, pero dadas as recentes declaracións en torno ao tema do COVID-19, contemporáneo ao momento de decisión deste apartado, delimitouse a data final no día 11 de maio de 2020, debido a declaracións pronunciadas polos actores interesados con respecto a este asunto.

¹³⁰ Solsona, J. (2019). *Kosmos presenta a lo grande la nueva Copa Davis*. Marca.

¹³¹ Ciriza, A. (2019). *España conquista la Davis de Nadal*. El País.

Gráfico 7 Número de lectores por periódico en 2019, en miles.



Fonte: Statista, 2020.

Antes de dar por finalizada a metodoloxía, é necesario facer unha aclaración sobre os motivos da nosa elección temporal. Delimitado deste xeito, estamos a abranguer un espazo de 2 anos e 7 meses, algo que é realmente amplo. Pero isto ten unha dobre finalidade: a primeira é ter unha base de datos o máis ampla posible, para posuír unha marxe de erro máis pequena e obter uns resultados máis completos, a segunda é corrixir o número reducido de noticias, entendendo que estamos a tratar con unha temática limitada e que aparecen en menor medida con respecto á totalidade de noticias publicadas neste espazo de tempo, máis aínda tendo en conta que só analizamos as referentes a dous actores. Polo tanto, malia que as datas de inicio e fin poidan parecer excesivamente ambiciosas, a súa elección está marcada de forma consciente e cos obxectivos amosados. Destacar tamén que, sendo o caso catalán un dos motivos máis fortes á hora de escoller os nosos parámetros, as novas a buscar non corresponden unicamente a esta temática, senón todas aquelas con resgos políticos da índole que sexan, pero si partimos da base de que será este asunto o máis tratado en canto a número de noticias.

Tratamento dos datos

O seguinte apartado está dedicado á exposición e análise dos datos recompilados nos diarios anteriormente seleccionados. Para o seu tratamento, os resultados serán organizados en distintos bloques temáticos, agrupando os medios segundo as súas características, de modo que contaremos con catro unidades a analizar en lugar de oito. O motivo polo cal se decidiu levalo a cabo deste xeito atende á unha mellor e máis fiable análise dos datos, pois o interesante é coñecer as

dinámicas da prensa deportiva e xeralista en función do lugar no que operan e non tanto o tratamento das figuras por parte dun periódico en concreto.

En consecuencia, este punto do traballo estará conformado por cinco subapartados, catro para os bloques mencionados, e un apartado final no que se analizarán os datos no seu conxunto, de forma que poidamos contrastar as dinámicas particulares co global, xunto con obter unha visión ampla de como actúa a prensa española con respecto ao asunto que nos interesa. O número de casos final é de 736 noticias totais, que son divididas da seguinte forma:

- a) **Bloque deportivo español:** 303 noticias. (Marca: 171; As: 132).
- b) **Bloque deportivo catalán:** 174 noticias. (Mundo Deportivo: 68; Sport: 106).
- c) **Bloque xeralista español:** 135 noticias. (El País: 53; El Mundo: 82).
- d) **Bloque Xeralista catalán:** 124 noticias. (La Vanguardia: 44; El Periódico: 80).

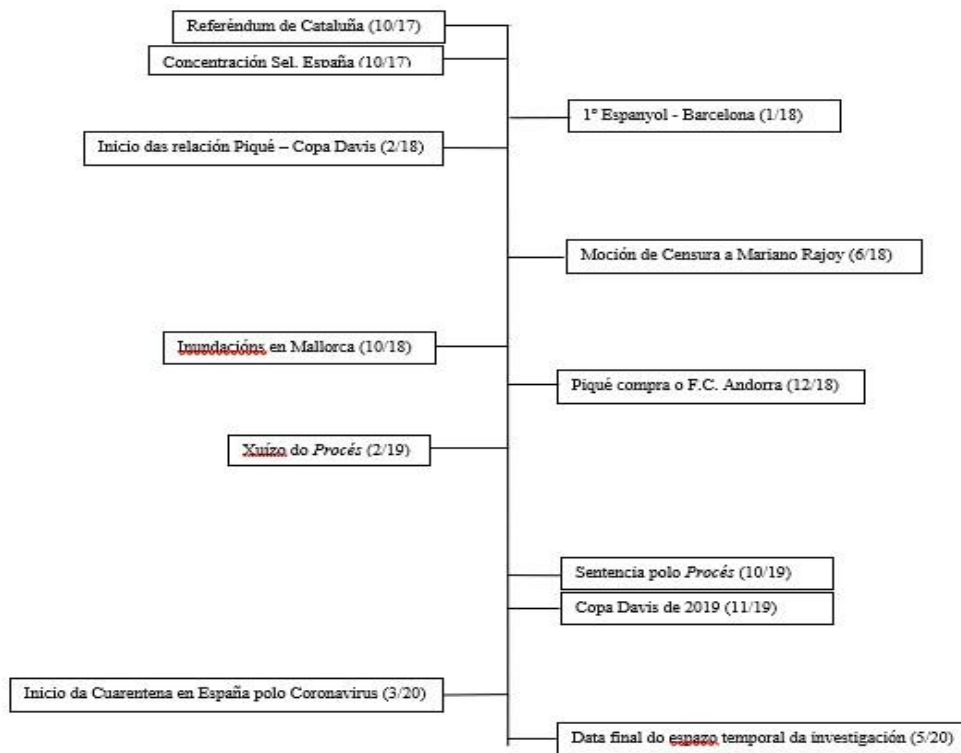
Todos os apartados seguirán un guiión común, é dicir, certos elementos aparecerán en cada unha das análises, como os temas máis repetidos, a presencias das figuras mediáticas, as palabras máis utilizadas para cada deportista, o enfoque das novas sobre os mesmos, a extensión, a presenza de contido multimedia e a súa localización na portada en papel dos medios. Isto non quere dicir que todos os bloques contarán co mesmo contido, pois o anterior só conforma a base do seu tratamento. En función das conclusións presentes, partindo do pretexto de que unha análise puramente cuantitativa e descritiva non logra afondar o suficiente como para explicar as preguntas da investigación, cada un dos bloques precisará de máis ou menos atención, chegando incluso a deternos en aspectos moi concretos que axuden a alcanzar unha comprensión máis completa.

Por último, queda remarcar tres cuestións complementarias que serven como axuda ao contido aquí presente. A primeira é a realización dunha breve liña temporal creada en base ás novas máis repetidas en todos os periódicos e que serva como guía para comprender a abundancia ou escaseza de certos temas; a segunda, é a explicación de porque asuntos concretos que a priori non presumen un contido político evidente, están incluídos neste documento e; a terceira e última, é un pequeno comentario sobre a búsqueda para remarcar dinámicas que poden ser interesantes para complementar a explicación pero que non están recollidos nos criterios establecidos.

Deste xeito, comezamos cunha liña de tempo que axude a situar os acontecementos. Seguindo coas datas xa marcadas, o inicio se sitúa o 1 de outubro de 2017, día que se celebra o referendo catalán, e o final no 11 de maio, en pleno momento da pandemia. Hai que destacar que non todos os eventos que aparecen no gráfico son extradeportivos. Por exemplo, a moción de censura provocou pronunciacións no mundo do deporte sendo un fenómeno estritamente político, pero outro evento que repercutiu enormemente, e que os periódicos recolleron en numerosas ocasións, son os partidos entre o F.C. Barcelona, club de Gerard Piqué, e o R.C.D. Espanyol, equipo rival da mesma cidade. A explicación de porque este ten contido político será dada máis adiante, pero

neste punto serve para comprender que a liña temporal aglomera acontecementos de todo tipo, dado que na elaboración da base de datos, era observable un patrón nas datas, sendo que todos os medios aumentaban o número de novas neses momentos concretos.

Gráfico 8 Liña de tempo dos acontecementos do traballo.



Fonte: Elaboración Propia

Continuando, o seguinte a tratar son os motivos da inclusión de certos temas. Por un lado, están aqueles cuxa razón é evidente e non precisan de explicación algunha. Outros, en cambio, tamén contan cunha clara connotación política, pero quizais precisan dun contexto previo. Por exemplo, un dos asuntos máis tocados é a selección española de fútbol, posto que as pronunciacións públicas de Piqué provocaron que este fora cuestionado e increpado con respecto ó seu compromiso cara o equipo e o país, avultado máis aínda se cabe por estar situado na mesma semana que o 1-O, e que rematou co abandono unilateral do xogador meses despois. Pero os que máis nos interesan aclarar son aqueles temas que non presumen dunha evidencia política clara pero que son interesantes e que si cumpren cos criterios metodolóxicos. Estes serían: o coronavirus, as inundacións de Mallorca e a Copa Davis de Tenis.

O primeiro está neste traballo dado que, a raíz da pandemia, as dúas figuras que nos interesan se pronunciaron con respecto ás medidas tomadas polos gobernos, tanto a nivel xeral como deportivo. Ademais, Rafa Nadal e Pau Gasol levaron a cabo unha campaña en colaboración con Cruz Roja para recadar fondos para a loita contra o COVID-19, acción que tivo unha enorme repercusión, chegando a unificar por primeira vez as portadas dos catros grandes periódicos

deportivos, e traendo consigo un gran número de noticias engrandecendo a súa persoa. Polo tanto, posto que estamos ante un asunto que nada ten que ver co deporte, que provocou que as figuras de interese se pronunciaran sobre as medidas gobernamentais e que foi un claro exemplo de como tratan os medios a unha e outra figura, este tema foi incluído.

O segundo, non ten nada que ver co deporte nin coa política por si mesmo. O motivo que provoca que se teña en conta é a participación activa de Rafa Nadal nas labores de limpeza da zona afectada. Todos os diarios trataron a acción en máis dunha noticia, chegando Marca a dedicarlle a súa portada. No momento que este deportista realiza unha acción extradeportiva que desencadea en eloxios e críticas, traspasando o fenómeno principal e chegando a xerar debates relacionados co populismo, a humildade ou a axuda á comunidade e, en especial, a atribución de resgos heroicos, acadamos un evento que esta recollido na nosa revisión, polo tanto atractivo para tratalo.

O terceiro e último está relacionado coa faceta empresarial de Gerard Piqué, dado que o formato desta competición e a súa execución foron idea deste xogador. No seu momento foi un asunto moi discutido, posto que é unhas das competicións de tenis máis importantes e pasaba a ser organizada por unha persoa allea ao deporte, espertando moitas críticas e dúbidas. Ademais, é posiblemente o culmen da actividade extradeportiva de Piqué, dadas as magnitudes do torneo. Pero o motivo principal polo que foi seleccionado é porque é o tema onde se produce unha maior converxencia entre as dúas figuras, posto que un está presente como organizador e o outro como participante. Sendo pois un asunto no que ambos poden ser tratados polos medios nunha, a priori, igualdade de condicións, non debemos pasalo por alto.

Finalmente, para rematar con esta introdución, quedaría relatar algún aspecto da búsqueda de novas, de forma breve e sen afondar en ningún periódico concreto, posto que iso corresponderá ao bloque oportuno. Entre o investigado, atopamos unha gran diferenza entre o número de noticias de Piqué e de Nadal, independentemente de se eran deportivas ou non, incluso cando ambos están activos ao mesmo tempo que algún dos fenómenos políticos. Por exemplo, no 1-O ambos deportistas estaban en competición, e ambos se pronunciaron sobre o referendo, pero a atención dos medios non foi comparable. Ademais, nos diarios que acostumaban a escribir negativamente sobre Piqué, facían isto dunha forma xeral, é dicir, que non se limitaba só as novas extradeportivas. E con respecto ao xogador catalán, os periódicos dedicaban contido máis alá das noticias, como blogs, enquisas ou debates entre periodistas, chegando algúns, no caso dos medios deportivos, a non mencionar en ningún punto algo relacionado co deporte, do mesmo xeito que se lle presupón a un medio xeralista. Por outro lado, moitos asuntos relacionados coa política, como o 27-O, tiñan dedicado un amplo número de contido pero ningún relacionado cos actores

que nos interesan, polo tanto, haberá temas moi interesantes que si cubriron todos os medios, incluídos os deportivos, pero que non poden ser tratados aquí.

Con respecto á terminoloxía e ao vocabulario utilizado, tanto verbos como adxectivos non tiveron un gran peso dentro da redacción de titulares e subtulares, chegando a haber noticias que non contaban con ningún. O observado, especialmente en Marca, AS, Sport e Mundo Deportivo é que se utilizan moitas comparacións e un uso destacado dos substantivos. Por exemplo, préfírese redactar <<Heroe Nadal>> que <<Heroico Nadal>>. É interesante remarcar isto porque a análise posterior das palabras utilizadas polos medios será distinta que ao dos demais apartados, posto que dada a menor frecuencia de verbos e adxectivos e á variedade de palabras clave, interesará afondar nunha cuestión lingüística e cualitativa dos titulares máis alá de se un termo é máis repetido que outro.

Como remate, destacar que a decisión de incluír ou non unha nova dentro da base de datos, estaba moi relacionada coa presenza inicial da mesma. Con isto queremos dicir que o contido político debía ser palpable no exterior da noticia, atendendo á redacción e contido do titular e á imaxe que o acompañaba. Algo que acontecía nos medios rastreados era que, no corpo da información, se enlazaba cara outro contido político ou se mencionaba algo referente a outras noticias si incluídas. Hai que comentar que estes casos non foron aceptados, posto que falar, por exemplo, dunha rolda de prensa deportiva de Piqué na que o autor, por decisión propia, decide destacar as declaracións comúns sobre Cataluña sen que o protagonista as mencionara, non corresponde co que a nós nos interesa, ademais de que provocaría un aumento substancial no número de casos que podería contaminar a nosa mostra.

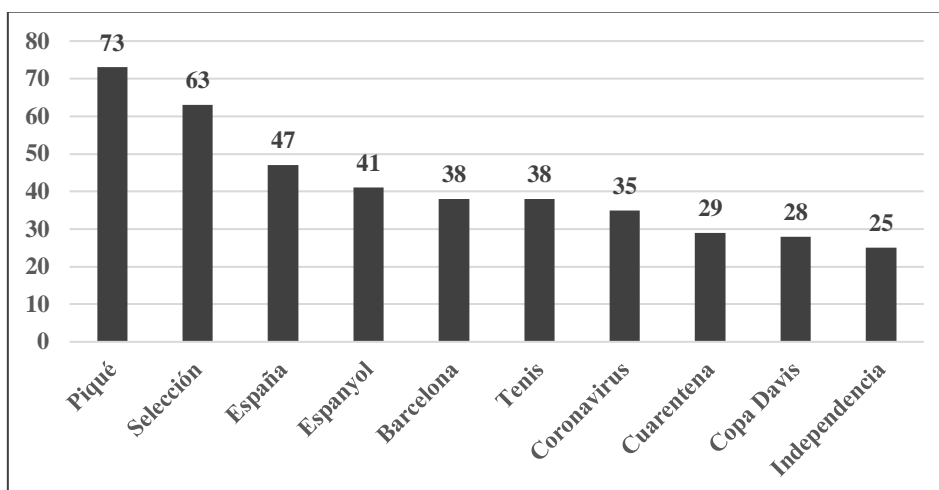
Bloque Deportivo Español

O primeiro dos bloques a tratar é o que engloba ao dous periódicos deportivos de tirada nacional, Marca, que aporta 171 noticias, e AS, con 132, para un total de 303 novas a analizar. Antes de comezar cos datos, cabe apuntar unha serie de propiedades únicas deste bloque. A máis chamativa é o avultado número de casos, existindo unha gran diferenza co resto de grupos. Isto pódese deber ás dimensións de relevancia e temática, posto que estamos a tratar con dous dos diarios máis lidos do país e que tratan unha temática de menor oportunidade que os periódicos xeralistas. A nosa suposición é que, en consonancia coas dinámicas estudadas de sobreinformación nos medios actuais, as oportunidades que ofertan as novas tecnoloxías e que traballan cun tema limitado, o resultado é un gran número de novas cuxo fío unificador é o pretexto deportivo, sumado á necesidade de publicar contido de maneira constante.

O segundo aspecto introdutorio é que estamos ante dous medios que, supostamente e por adxudicación propia, son neutrais ante a información. Con isto non estamos a dicir que o resto de medios non pretendan transmitir esa idea, senón que a importancia de remarcalo obedece a como se construíu no noso país a prensa deportiva. O habitual era que cada diario cubriera as novas dun club local en específico, e se tiñan a capacidade de chegar a máis localidades, o contido sería ampliado pero cunha marcada liña editorial favorable cara o equipo ou equipos orixinarios. Así mesmo, Marca e As eran dúas entidades decantadas polo Real Madrid. Isto non significa que todo o seu contido xirara en torno a el, senón que no momento de cubrir a actualidade do club madrileño, non serían imparciais. Co paso dos anos, en especial Marca, foron abandonando este aspecto para dedicarse máis a ser un medio plural e imparcial. A razón pola que facemos esta aclaración é para advertir ao lector de que, supostamente, estes dous diarios pretenden ser imparciais, algo que non acontecerá no resto de bloques.

Dito isto, podemos comezar coa análise da nosa base de datos. O primeiro que comentaremos serán os temas máis repetidos no noso marco temporal. Malia que se pretendía non apuntar un gran número de palabras para así poder obter grupos máis contundentes e non facer de cada nova un tema por si mesmo, non foi necesario, posto que os medios trataban de forma constante o mesmo contido. Deste xeito, atopamos un total de 44 temas, dos cales so posúen unha frecuencia significativa 17, pero para poder tratar unicamente os máis importantes, na nosa análise só recolleremos os 10 primeiros, expostos no seguinte gráfico.

Gráfico 9 Temas máis repetidos – Bloque Deportivo Español.



Fonte: Elaboración propia

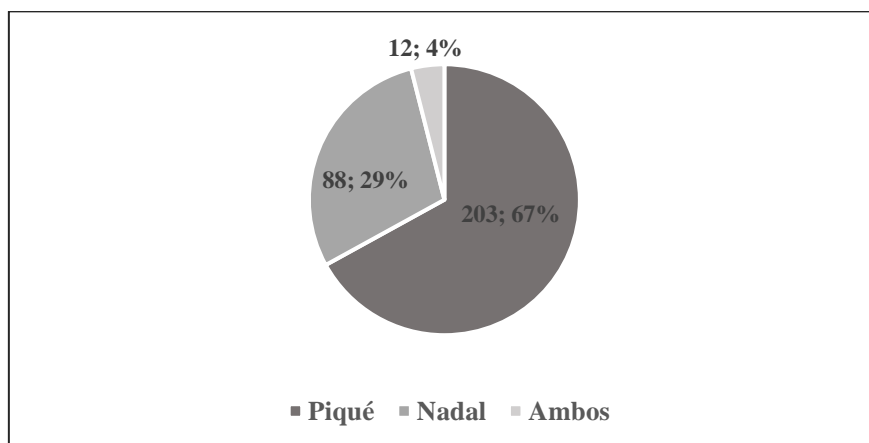
Como podemos observar, os primeiros tres temas máis comentados son *Piqué*, presente en 73 ocasións, *Selección*, presente en 63, e *España*, en 47. Con este trío xa son necesarias as aclaracións. A primeira é que, en un principio, Gerard Piqué e Rafa Nadal non ía constituir un tema por si mesmos, xa que sería redundante coa variable de figura mediática, pero algo que atopamos aquí e no resto de bloques, é que existen novas no que o centro da noticia e o deportista

en cuestión, nada máis. Por exemplo, cando os medios recollen unha actividade empresarial de Piqué, aparte da propia acción, a personaxe é o máis relevante do contido, e o periódico dedica e recolle un espazo dedicado só a aspectos de si mesmo, sen pertencer a un conxunto maior, como sería o caso dunha noticia relacionada cun torneo ou un equipo. Polo tanto, o tema *Piqué* non debe ser tomado como novas nas que este aparece, senón como contido onde el é o único tema presente. Ademais, en relación con *Selección e España*, cabe engadir que o normal é que os seus valores estean semellantes, posto que todo o contido relacionado coa selección española de fútbol leva ambas etiquetas. A razón pola cal neste caso existen 15 valores de diferenza é porque hai casos nos que se trata a unha selección pero non a nacional, como pode ser o caso dos partidos xogados por Piqué coa selección catalá.

En canto ao resto, comprobamos que *Espanyol e Barcelona* están moi preto, dado que as novas referidas ás polémicas xurdidas nos enfrontamentos entre ambos equipos eran recollidos baixo estes dous temas. O resto segue dinámicas similares, como son o caso do *Tenis e Copa Davis*, ou *Cuarentena e Coronavirus*.

Debemos interpretar esta distribución máis alá que dunha forma superficial, entendendo cal é o significado da orde destes dez postos. Por exemplo, que *Piqué*, que en principio ía ser un caso atípico e moi puntual, acaba converténdose no tema máis repetido e nunha alta frecuencia. É notorio que *Cataluña* non chegue a entrar na gráfica, tendo en conta que a maioría de novas recollidas eran produto de acontecementos políticos propios do territorio, ademais de que *Independencia*, que pretende ser un tema moi voluminoso pola extensión do mesmo a todos os aspectos da sociedade, sexa o último. Tamén é chamativo que *Coronavirus* estea tan repetido se temos en conta que o remate da nosa liña temporal é totalmente arbitraria e está situada no medio dos acontecementos, é dicir, que en teoría o número de aparicións debería ser maior se chegamos a ampliar o espazo abranguido. Con isto, observamos como un conflito local como a rivalidade Espanyol – Barcelona, que deriva en cuestións políticas catalás, chega a situarse nas novas máis recorrentes da prensa madrileña. Ben é certo que tampouco debemos continuar buscando explicacións a este gráfico sen axudarnos do resto de variables, polo que o propio sería entender os motivos nunha visión conxunta.

Gráfico 10 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Deportivo Español.

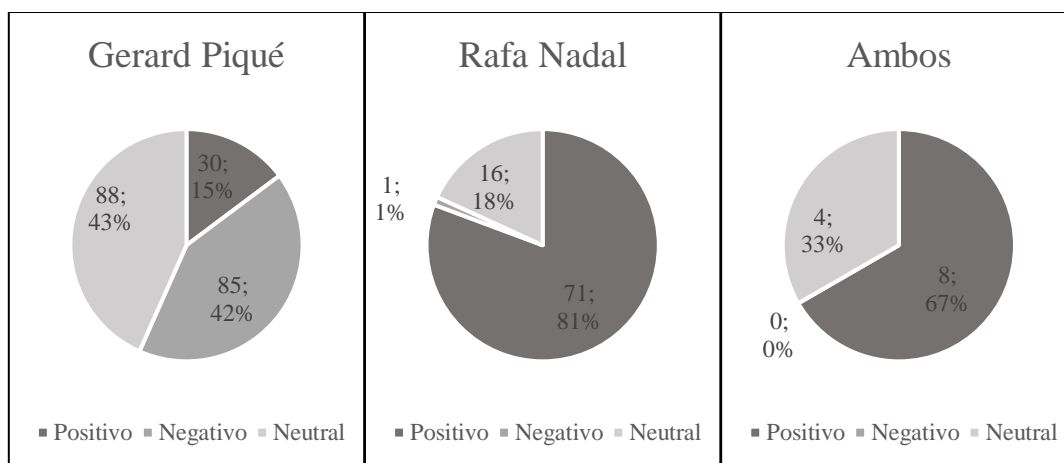


Fonte: Elaboración propia

Na seguinte gráfica podemos observar a porcentaxe de novas que están dedicadas a cada unha das figuras mediáticas do traballo. Como era de esperar vendo os resultados dos temas, Gerard Piqué é o deportista ao que máis atención se lle dedica, contando co 67% das novas, en comparación co 29% de Nadal e o 4% de noticias referidas a ambos. O interesante destes resultados é entender que, como explicabamos anteriormente, o número podería incrementar se chegáramos a facer unha comprensión global dos medios e non só no ámbito político, polo que, deducimos que Piqué é unha figura moito máis atractiva e chamativa para tratar.

O interesante é complementar estes resultados cos obtidos na exploración dos enfoques, é dicir, como tratan Marca e As neste caso, a Piqué, Nadal e as novas de ambos. Para iso contamos coas seguintes tres gráficas.

Gráfico 11 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Español.

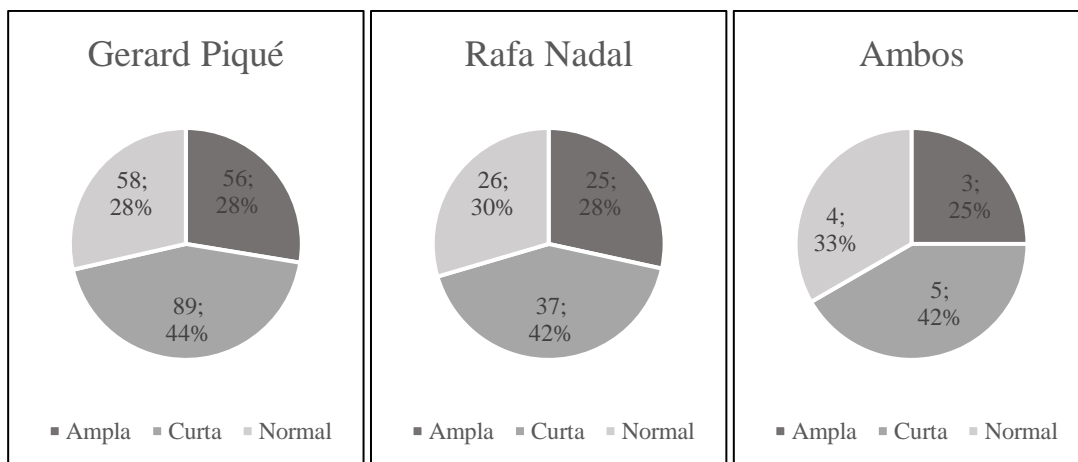


Fonte: Elaboración propia

O primeiro que observamos é que Piqué, malia ser a personaxe con maior presenza, é a peor tratada. Só un 15% das súas novas son positivas, contando cun 42% de negativas e 43% de neutrais. En cambio, Rafael Nadal, non só posúe un rango enorme de novas positivas cun 81%,

senón que ademais, so ten unha soa nova negativa, nin se quera este valor aumenta cando os medios o tratan xunto con Piqué.

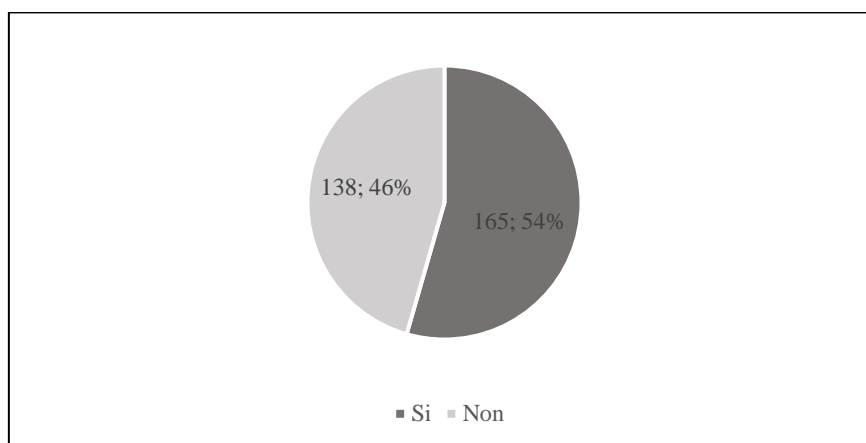
Gráfico 12 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Español.



Fonte: Elaboración propia

No tanto da extensión, procurando nela algún indicio de preferencia por unha das figuras e tamén valorar a importancia que lle outorgan os medios a estes temas, non sacamos datos concluíntes. As tres gráficas posúen valores practicamente idénticos, e aínda que non este presente, o estudado de distribución total segue o mesmo patrón: maioría para as novas curtas, entre o 44% e o 42%, e igualdade para as novas amplas e normais, que situadas entre os 33% e os 28%. Neste bloque, esta variable so nos indica que Marca e As posúen unha tendencia ás novas curtas, pero nada máis alá.

Gráfico 13 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Deportivo Español.

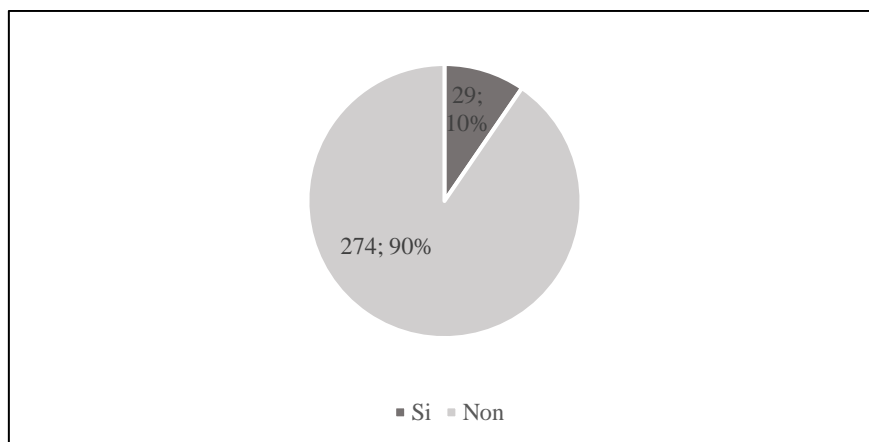


Fonte: Elaboración propia

En canto a presenza multimedia, non atopamos unha distribución moi diferenciada, pois ambos valores se sitúan polo 50%. Outra vez, non podemos considerar este elemento como un indicador de importancia, senón que o apropiado sería dicir que Marca e As decántanse por incluír este tipo de contido. Cabe recordar que cando se elaboraron os criterios para considerar que se

incluiría ou non neste apartado, as imaxes de arquivo non serían tomadas en conta. Se isto non fora así, a porcentaxe de *Non* baixaría a mínimos, chegando a rozar o 0%.

Gráfico 14 Porcentaxe de aparición en portada– Bloque Deportivo Español.



Fonte: Elaboración propia

Analizando se as noticias recollidas están ou non en portada, a gráfica amósanos que a gran maioría non aparecen, contando só cun 10% de presenza, que se os miramos en termos absolutos produce un impacto maior: 274 *Non* contra só 29 *Si*. Concluimos de aquí que os diarios do bloque non consideran o suficientemente relevantes os contidos políticos como para poñelos en portada. Malia isto, non podemos deixar escapar que, en medios puramente deportivos e que se presupoñen alleos a política, contan con 29 novas en portada. Non podemos asegurar con rotundidade que as sobrevaloren, pero si que as teñen en conta.

O punto final da nosa análise é a referente ao vocabulario empregado, recollendo Verbos, Adxectivos e Palabras clave. Consideramos que estas non se acomodan de boa forma á presentación numérica, posto que o número de novas non é o suficientemente alto como para que os valores aparezan cunha alta frecuencia. Polo tanto, tanto neste bloque como nos posteriores, farase unha división por figuras pero non haberá gráficas, malia que si indicaremos o número de veces que aparecen na nosa base de datos e as posicións que ocupan, se fora necesario. Ademais, a diferenza dos temas, aquí si que poderán aparecer palabras que so atopamos dúas ou tres veces. Por último, a ferramenta de nube de palabras queda descartada porque: 1) os verbos máis recorrentes son algún moi comúns como *ser* ou *estar*, que non aportan nada relevante e contaminarían o gráfico, 2) moitos dos adxectivos máis repetidos son referencias á figura para non soar repetitivo, como referirse a Piqué como *azulgrana* e 3) as palabras clave acostuman a aparecer unha vez, posto que se recolle o máis chamativo do titular, algo que non se da nunha forma constante.

Así mesmo, comezando por Piqué, os verbos máis destacados son algúns como *Hablar* (14 veces), *Pitar* (10), *Defender* (8) ou *Comprar* (8). En menor frecuencia atopamos *Pedir* (7), *Decir*

(5), *Respetar* (5), *Votar* (4), *Contestar* (4) e *Criticar* (4). Esta serie de termos déixanos entrever un patrón máis alá das referencias concretas. Se temos en conta os aquí sinalados, vemos como se fai alusión á acción de pronunciarse, é dicir, que os medios, cando tratan a Piqué, fan referencia a que fala. Isto podería non ser chamativo se estiveramos a tratar a un político, pero no caso dun deportista, que se faga fincapé en que se expresa, denota que é algo que non debería acontecer. Se miramos os demais, *Pitar*, *Votar* e *Respetar* fan referencia a ideas concretas. O primeiro está ligado á tensión vivida nos estadios cando Piqué se pronunciaba sobre un tema, o segundo a aquelas novas sobre o 1-O, que malia estar ben encadrado nun espazo de tempo concreto, derivaba en contido posterior e, por último, o terceiro termo lígase ao segundo e ao primeiro, como contestación ás críticas. Polo tanto, en canto aos verbos escollidos, obtemos que neste bloque o máis destacado atópase no feito de que Piqué se pronuncie de forma pública sobre algún fenómeno político e naquelas accións derivadas destes mesmos fenómenos.

Atendendo aos adxectivos, obviando ao máis repetido – *Azulgrana*, presente oito veces –, os máis destacados son *Independentista* (6), *Catalán* (3), *Polémico* (3), *Patriótico* (2), *Increpado* (2), *Mentiroso* (2), *Cretino* (2), *Orgulloso* (2), *Sinvergüenza* (2) e *Manipulador* (2). Por suposto estamos seleccionando algún moi negativos, pero realmente é a norma no que atopamos. Dende *Polémico*, o resto de adxectivos aparecen nun máximo de dúas veces, polo que ao escoller estas palabras non estamos indo ás menos repetidas, e o único termo positivo que se atopa máis dunha vez é *Estrella*. Sen seguir afondando nalgúns palabras aínda máis fortes, a conclusión aquí é sinxela: os adxectivos están en consonancia co amosado nos enfoques sobre a súa figura. O que si chama a atención é como *Independentista* chega a verse tantas veces, malia que os propios medios recollen novas nos que Piqué afirma non identificarse como tal, pero de todas formas Marca e As seguen asociando ao futbolista esta ideoloxía.

En canto ás palabras clave hai catro que, ademais de ser as que aparecen con maior frecuencia, son tamén as que mellor resumen as dinámicas previas. *Comprar* (8), *Pitar* (8), *Independentista* (6) e *Insultos* (4).

Pasando a tratar a Rafa Nadal, os verbos cunha frecuencia única, é dicir, que non posúen palabras co mesmo número de repeticións, son *Ayudar* (6) e *Pedir* (5), os máis usados por debaixo de *Ser* (8). Neste punto xa podemos identificar unha liña de trato que aparecerá durante todo o traballo: ao tenista se lle relaciona con termos positivos e, no caso de que existan similitudes con Piqué, a terminoloxía adecuarase para presentalo dunha forma menos agresiva. Isto último fai referencia a que, malia que o termo *Pedir* é tamén un dos máis frecuentes en Piqué, non atopamos novas negativas que o acompañen. Outros verbos presentes son *Votar* (4), *Acusar* (4), *Gustar* (4), *Llegar* (4), *Donar* (3), *Hablar* (3), *Jugar* (3), *Luchar* (3), *Poder* (3), *Superar* (3), *Colaborar* (3) ou *Entrenar* (3). Esta expansión dos termos non fai máis que reafirmar o exposto, sumado a novas

dinámicas como o tratamento de cuestións políticas <<Votar>>, a aínda presenza da actividade deportiva nas súas declaracións <<Jugar>> e a asimilación de ideas heroicas á súa figura <<Luchar, Poder>>.

En canto aos adxectivos, Nadal amosa un diverso número de termos, pero en baixas frecuencias, sendo os máis repetidos *Solidario* e *Afectado* con 4, seguido de *Balear* (3), *Español* (3), *Molesto* (2), *Especial* (2), *Facha* (2) e *Triste* (2). O primeiro segue a dinámica positiva que seguían dos verbos, do mesmo xeito que *Especial*. Tanto *Balear* como *Español* podería non ten demasiada incidencia, pois son formas de referirse ao tenista para que o titular e subtítular non queden repetitivos, pero atopamos un punto diferencial con Piqué, xa que este non foi referido como español en ningunha ocasión das 203 novas que ten dedicadas. Por último, todos aqueles termos negativos como *Molesto*, *Triste*, ou *Facha* precisan dun contexto para ser entendidos. Os dous primeiros son unha forma de caracterizar a Nadal como unha persoa emocional, e se buscamos as novas nas que aparecen, comprobamos como son todas positivas. O último adxectivo está presente en declaracións que negan que o tenista sexa facha e atacan as persoas que deste xeito o tildan.

En resumo, en consonancia co enfoque predominante das novas positivas, tanto verbos como adxectivos tamén o son, representando a Nadal como unha persoa emocional, bondadosa e comprometida tanto coa sociedade coma co seu oficio. Se abordamos as palabras clave, estas só reforzan dito discurso, con termos como *Llorar* (2), *Votar* (2), *Ayudar* (2), *Gobierno* (2), *Facha* (2) e *Donación* (2), sendo os máis frecuentes nesta figura.

Bloque Deportivo Catalán

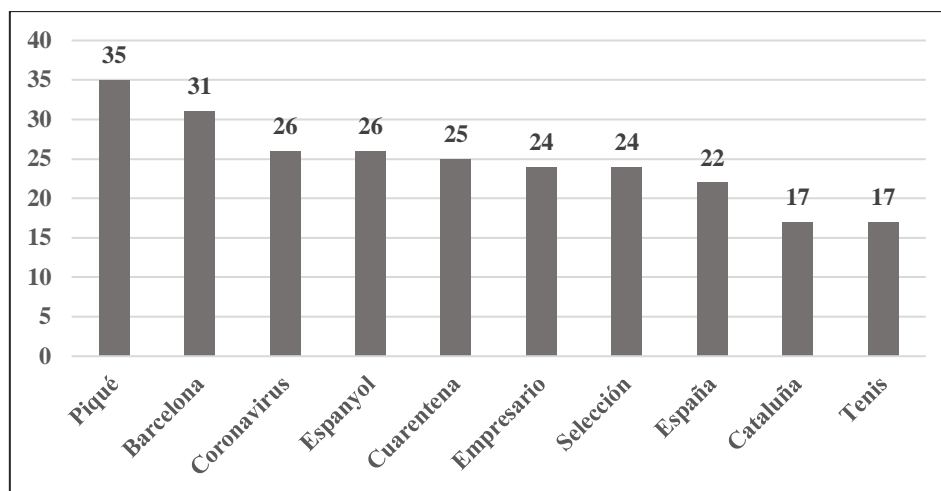
O segundo bloque deportivo está conformado por un total de 174 noticias, das cales 68 proveñen de Mundo Deportivo e 106 de Sport. Estamos ante dous diarios con gran relevancia no panorama nacional, especialmente na súa temática, pero que a diferenza de Marca e As, son abertamente afíns a un equipo en particular, que neste caso é o F.C. Barcelona. É importante destacar isto porque pode ser un indicio de como será tratado Piqué neste apartado.

Antes de abordar os datos, cabe facer unha pequena puntualización. Mentres que antes o número de casos era relativamente grande para tratarse so de dous periódicos, neste caso o volume baixa de forma considerable, ata o punto de que o terceiro medio deportivo máis lido non acada os 70 casos. Isto, en principio, pode explicarse baixo dúas perspectivas: 1) ao non ser periódicos de contido xeneralizado como Marca, o número de novas políticas decrece posto que o número de temas tamén é menor ou, 2) a liña editorial destes diarios en cuestión prefire non dedicar tanto tempo aos acontecementos políticos e prefire centrarse noutros máis deportivos. Se temos en

conta a experiencia da nosa búsqueda, podemos deducir que ambas explicacións funcionan ao mesmo tempo, pero tampouco podemos pasar por alto que seguen a ser 174 novas, un número moi avultado para tratarse de información deportiva.

Anotado isto, para o tratamento dos datos seguiremos a mesma secuencia que no caso anterior, sendo os temas máis frecuencia o primeiro dos apartados.

Gráfico 15 Temas máis repetidos – Bloque Deportivo Catalán.

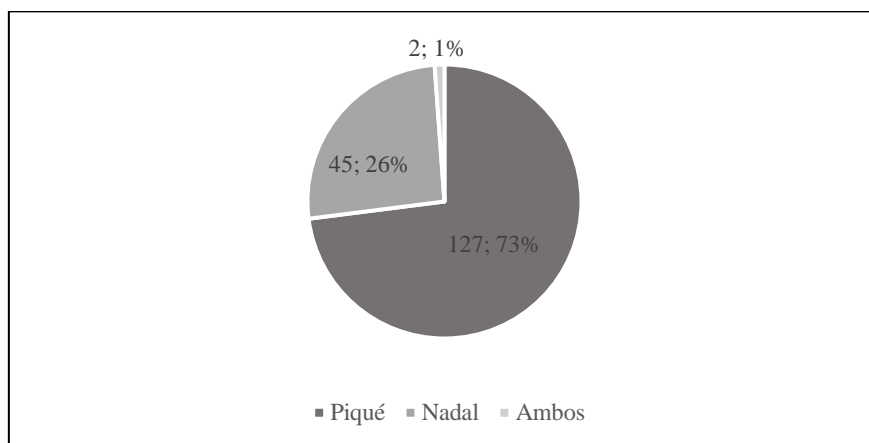


Fonte: Elaboración propia

Da mesma forma que no bloque anterior, aquí serán recollidos só os 10 primeiros casos máis repetidos, dun total de 28. O primeiro que podemos observar é que os temas máis repetidos son practicamente os mesmos que no caso da prensa deportiva española, salvo pola presenza dos temas *Empresario* e *Cataluña*, que substitúen a *Copa Davis* e *Independencia*. En canto á orde, o máis chamativo é que *Piqué* segue a ser o máis atopado, volvendo a producirse o fenómeno de constituír un tema por si mesmo. En segundo lugar, como podía esperarse debido ao explicando na introdución, *Barcelona* acada o segundo lugar, sendo ademais o último en superar os 30 casos. Neste bloque podemos observar como as novas referentes ao coronavirus ocuparon máis espazo, polo que as dúas temáticas relacionadas aparecen máis veces que algunhas das que se podería esperar postos máis altos.

A últimas das cuestións máis chamativas é como *España* se achega os postos finais, mentres que *Cataluña*, aínda que en menor medida, logra acadar os dez primeiros postos. É interesante observar como no bloque anterior, o primeiro tema estaba nunha frecuencia moi alta mentres que o segundo nin sequera aparecía, para agora comprobar frecuencias similares. Isto obedece claramente á orixe dos medios tratados, instalando unha menor atención ao acontecementos relacionados con España e valorizando aqueles ligados a Cataluña.

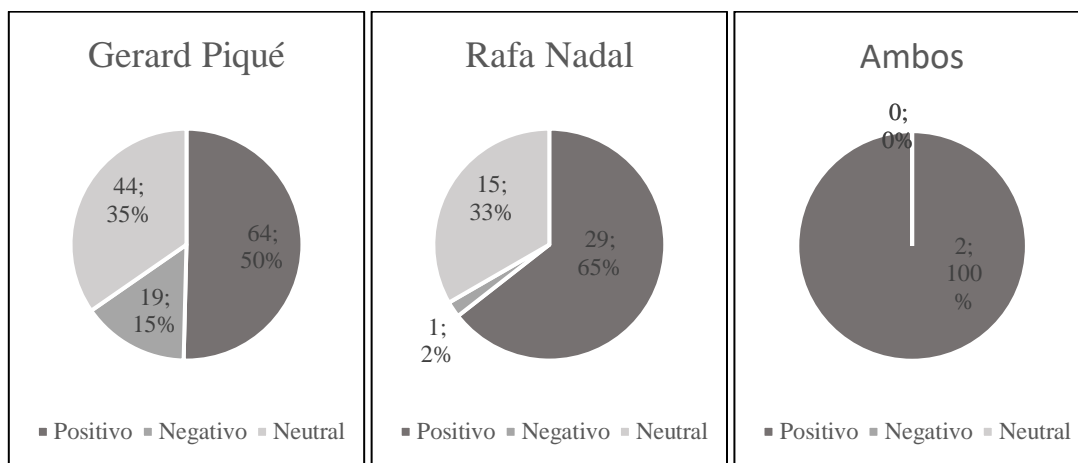
Gráfico 16 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Deportivo Catalán.



Fonte: Elaboración propia

De novo, Gerard Piqué ocupa a gran maioría das novas dos dous diarios, chegando practicamente ás tres cuartas partes do contido total cun 73%, sendo o resto de Rafa Nadal cun 26%, xa que só comprobamos dúas novas de ambos, que representan o 1%. Se temos o factor <<polémica>> que caracteriza ao deportista catalán, podemos fundamentar a súa gran aparición, redondeando a explicación co tratamento de dous periódicos da mesma rexión e vinculados ao equipo no que xoga este. Deste xeito, é esperable que non só ocupe a maioría de novas, senón que obteña un aumento na representación con respecto ao bloque nacional.

Gráfico 17 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Catalán.

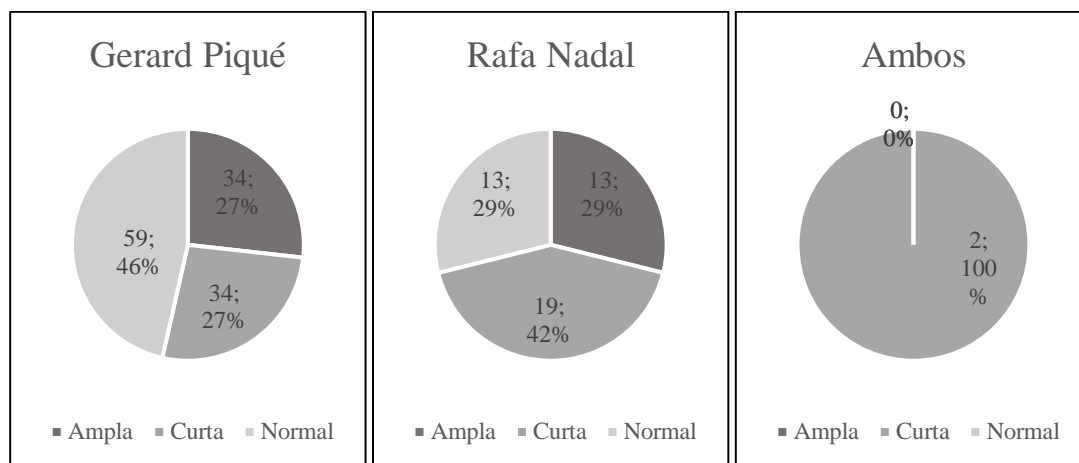


Fonte: Elaboración propia

En tanto o enfoque observado con respecto ás figuras mediáticas, en primeiro lugar, atopamos un enorme cambio na gráfica de Gerard Piqué, xa que o 50% das súas novas son agora positivas. Tendo un 35% de novas neutrais, o máis sorprendente é que o 15% de casos son negativos, algo non esperado da prensa catalá. Malia obter un cambio de dinámica neste bloque e pode acadar unha maioría positiva, nun obtemos un gran porcentaxe relativo, máis se o comparamos con Nadal. No caso do tenista, repite unha ampla porcentaxe positiva cun 65% e, como xa

observáramos no bloque anterior, sorprende que unicamente conta con 1 nova negativa, representante do 2% do total. Volve a ser chamativo como, na prensa deportiva, independentemente de se é nacional ou catalá, Rafa Nadal non aparece de forma negativa, nin se quera, de novo, cando o tratan en conxunto co futbolista, xa que neste caso só existen dúas novas, ambas positivas.

Gráfico 18 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Deportivo Catalán.

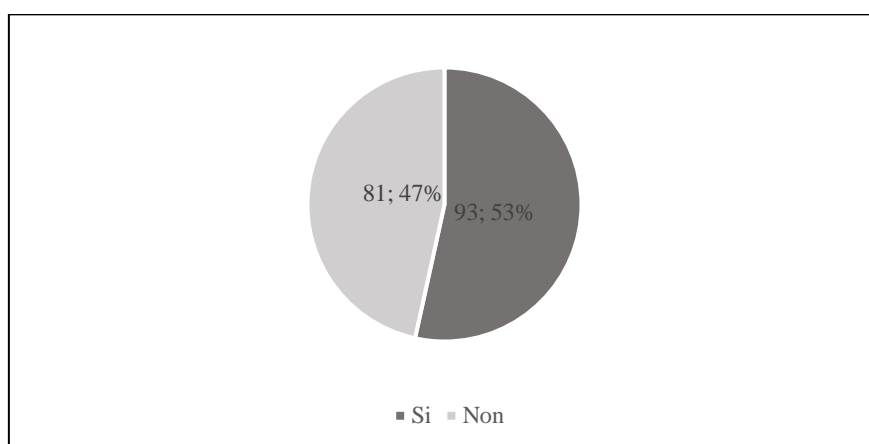


Fonte: Elaboración propia

En canto a extensión das noticias segundo o deportista atendido, atopamos dinámicas distintas, algo que non acontecía no bloque anterior. Piqué destaca nas novas dunha extensión normal, cun 46%, tendo os outros dous parámetros con porcentaxes idénticos, de 27%. En cambio, Nadal posúe unha maioría de novas curtas, cun 42%, sendo agora as amplas e as curtas as que posúe a mesma porcentaxe de 29%. No caso de ambos, contando só con dous casos de extensión curta, non podemos concluír nada.

En cambio, o que si atopamos en Piqué con respecto a Nadal é que o seu contido é máis amplo, e xunto co número de casos para un e outro, identificamos unha evidente predominancia na atención cara o catalán. Tendo isto en conta, tamén é interesante pensar que Rafa Nadal, aparece menos veces e cando o fai é cun contido pouco extenso, e malia iso, segue tendo unha abafadora cantidade de noticias positivas.

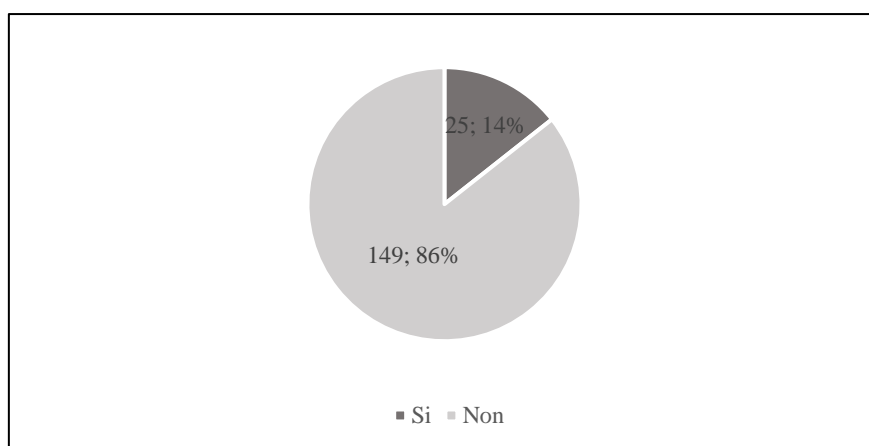
Gráfico 19 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Deportivo Catalán.



Fonte: Elaboración propia

Atendendo ao contido multimedia, acontece exactamente o mesmo que no bloque nacional, dado que as porcentaxes de *Si* e *Non* son moi parellas, cun 53% e 47% respectivamente, impedindo sacar conclusións claras. O que si podemos destacar e que a prensa deportiva española, unificando xa os catro medios deste traballo, presentan a mesma dinámica: porcentaxes achegados ao 50/50 cunha leve superioridade da *Si* presenza de contido multimedia, que de non ser polas imaxes de arquivo descartadas para esta investigación, salvo blogs ou artigos de opinión, todos os casos contarían con dito elemento. A importancia de explicar este fenómeno conxunto responde a unha contraposición cos dous próximos bloques, no que afondaremos cando se trate a prensa xeralista.

Gráfico 20 Porcentaxe de aparición en portada – Bloque Deportivo Catalán.



Fonte: Elaboración propia

De novo, a presenza das novas de contido político na portada é moi pequena. No caso do bloque deportivo catalán, só o 14% aparece na primeira páxina do diario físico, malia iso, superando ao bloque anterior. Hai que valorar tamén o feito de que en 25 ocasións o tipo de noticias que traballamos chegaran á portada, máis se temos en conta que tratamos con medios

<<exclusivamente>> deportivos. De todas formas, unha vez máis observamos como este espazo esta reservado para outro tipo de contido, sendo o político un caso excepcional.

Rematadas xa as gráficas a comentar, o último, seguindo o mesmo guión que no primeiro apartado, é tratar o vocabulario co que Sport e Mundo deportivo tratan a Piqué e Nadal. Comezando polo futbolista azulgrana e os verbos que se asocian con el, o máis frecuente con ampla diferenza é *Ser* (17), que non aporta nada. Descartándoo e observando o resto, *Pedir* (8), *Responder* (5), *Ver* (6), *Explicar* (4), *Querer* (5), *Denunciar* (3) ou *Votar* (2), son as palabras máis repetidas. Comprobamos como a maioría fan referencia á acción de pronunciarse <<*Pedir*, *Responder*, *Explicar*, *Denunciar*>>, remarcando esa característica de Piqué, aínda que dunha forma menos agresiva como facían Marca e As. *Querer* e *Votar* poden relacionarse entre si e evidencian as pronunciacións políticas do deportista.

Os adxectivos con frecuencia destacada corresponden a *Nuevo* (5), *Azulgrana* (4), *Independentista* (4), *Duro* (2) e *Histórico* (2). Falamos destes en concreto posto que os demais aparecen unha única vez, e atopamos dende algúns positivos como *Bueno*, *Excelente* ou *Profesional* ata outros negativos como *Demagogo*, *Ofensivo* ou *Malo*. Dos escollidos, dous fan referencia á faceta empresarial, que como vimos nos temas máis frecuentes, acadaba os primeiros postos. *Independentista*, como no caso anterior, é algo asociado a Piqué que denota comportamento político, mentres que *Duro* e *Azulgrana* non aportan demasiada información.

Por último, en canto as palabras clave, destacan unha serie de termos negativos sobre o futbolista - que non significa que sexan necesariamente negativos sobre a súa figura, senón sobre algo que o rodea -, como *Expediente*, *Insultos*, *Vergüenza*, *Caso Piqué*, *Tensión*, *Denuncia* e *Cánticos contra Piqué*; e outros que reforzan a tendencia a pronunciarse, como *Diálogo*, *Dialogar* e *Perdón*.

Pola súa banda, Rafa Nadal repite o mesmo patrón que seguía no primeiro bloque: palabras positivas que reforzan a súa figura, un destacado compromiso social e unha tendencia a opinar sobre distintos temas. Así o exemplifican termos como *Ayudar* (5), *Unir* (4), *Recaudar* (2), *Emocionar* (1) ou *Donar* (1) para o primeiro; *Unir* (4), *Ofrecer* (2), *Recaudar* (2), *Defender* (2) ou *Movilizar* (1) para o segundo; e *Votar* (3) e *Participar* (1).

En canto aos adxectivos, algo que chama a atención é a súa baixa presenza, posto que só hai 20 palabras, onde as máis repetidas chegan unicamente a unha frecuencia de 3, sendo estas *Afectado* e *Benéfico*. O único adxectivo ademais destes que aparece máis dunha vez é *Español* (2). Debido a este número tan baixo, o primeiro que debemos destacar é que Mundo Deportivo e Sport tenden a non utilizar esta clase de palabras, algo que é evidente na prensa deportiva en xeral pero que se acentúa dado o baixo número de casos. Debido a isto, atopamos un abanico variado de enfoques, posto que existen adxectivos positivos como os xa amosados ou *Mejor* ou *Positivo*,

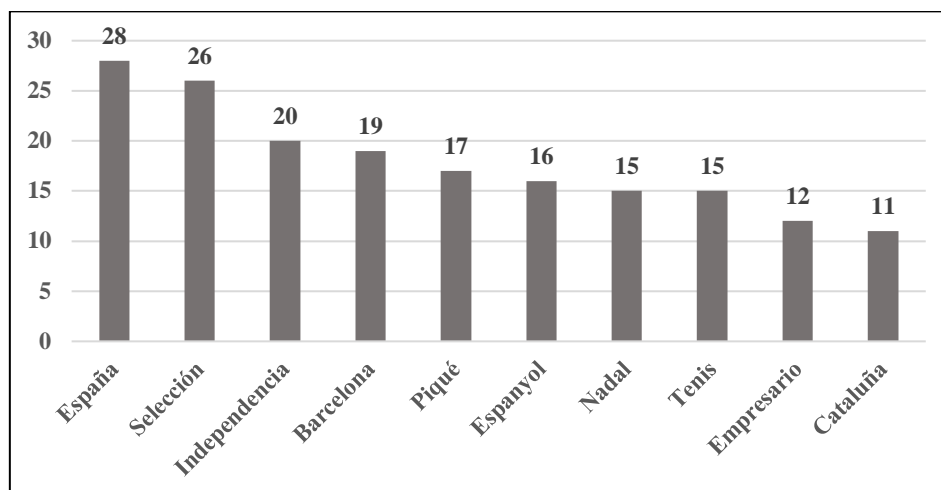
pero sorprenden que o resto de termos son negativos, ou polo menos fan alusión a ideas negativas, como *Damnificado*, *Complicado*, *Enfermo*, *Dolido*, *Triste*, *Radicalizado*, *Preocupado*, *Triste ou Pesimista*. O impacto chega no momento que comprobamos que a presenza de adxectivos deste tipo non compensan o alto número de novas positivas que posúe Nadal, polo que podemos deducir que neste bloque contextualización gaña un gran peso.

Como remate do bloque, a dinámica repítese nas palabras clave, contando con *Votar e Benéfico* como únicos con máis dunha aparición. O resto de termos, ou son repeticións de palabras xa expostas, ou son algunhas que aparecen por primeira vez e que se desvían bastante da tendencia, como *URSS*, *Minuto de silencio*, *Apuros para votar*, *Obras sociales*, *Medalla al mérito* ou *Importar un pepino*.

Bloque Xeralista Español

Entramos no primeiro bloque non deportivo, co fin de comprobar de as dinámicas vistas ata se producen na prensa española de forma xeralizada ou se en función do contido que posúe atopamos variacións. Este apartado está conformado por El País, que aporta 53 noticias, e El Mundo, que aporta 82, para un total de 135. Aquí xa podemos observamos o primeiro cambio: o número de novas baixa considerablemente. Se dicíamos que o bloque deportivo catalán tiña unha baixada no número de casos con respecto ao primeiro bloque, agora vemos como no cambio de formato os números continúan baixando. Non debe sorprendernos que isto ocorra, posto que agora tratamos con prensa non especializada, que de por si o número de novas que dedica ao deporte está moi limitado. Malia iso debemos valorar os casos que manexamos, xa que son poucas nun sentido relativo ao resto do traballo, pero é incluso sorprendente que un diario como El Mundo, de tirada xeralista, non só dedique recursos a recoller información política relacionada co deporte, senón que chegue a ter 82 noticias – máis das que posuía Mundo Deportivo – unicamente dedicadas a dúas persoas.

Gráfico 21 Temas máis repetidos – Bloque Xeralista Español.



Fonte: Elaboración propia

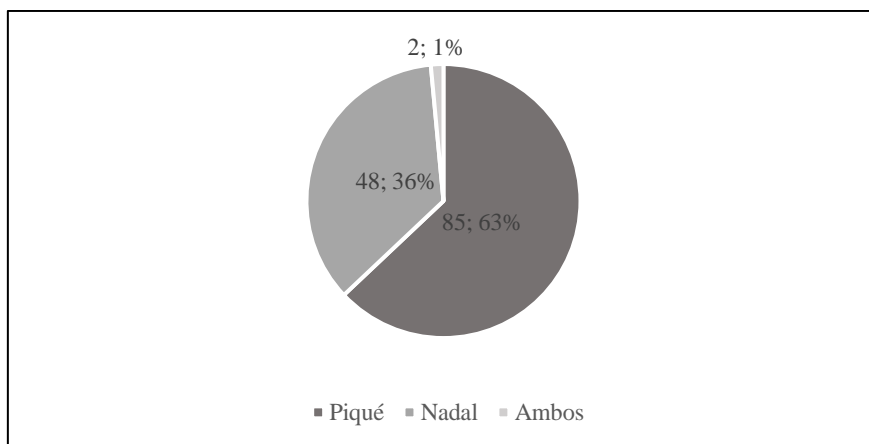
Entrando xa en materia, a gráfica dos dez temas máis repetidos ten dúas particularidades que non viramos anteriormente. A primeira é que Rafa Nadal entra na dinámica de Gerard Piqué e logra aparecer como tema propio, demostrando así que o peso que posúe o tenista, polo menos neste bloque, é superior ao que viñamos comentando. A segunda é que non aparecen os temas *Coronavirus* nin *Cuarentena*. Isto pode ou non sorprendernos dependendo do enfoque co que o miremos. Podemos pensar que, dada a limitación temporal e a sinalización da liña de tempo na metade do mes de maio de 2020, é normal que o número de novas con esta temática sexa baixo, pois malia que si se recolleron novas deste tipo, non tiveron a marxe suficiente como para aparecer en abundancia. Pero por outro lado, se temos en conta que é un tema de total actualidade, que quizais é máis propio dun medio xeralista e, sobre todo, que nos bloques deportivos si que se recollían de forma significativa, é sorprendente que non cheguen a estar aquí, máis aínda se o último dos temas, *Cataluña*, aparece cunha frecuencia baixa de 11.

En canto ao resto, comprobamos que o foco estivo sobre os problemas de Piqué na selección española de fútbol, estando estes dous temas nas primeiras posicións. *Independencia* ocupa a terceira praza, sendo chamativo o afastado que está de Cataluña, posto que son temas que acostuman a ir xuntos. Estes tres primeiros lugares serven como indicativo do que atoparemos nos bloques xeralistas: unha información centrada nos <<grandes problemas políticos>> e menos en cuestións deportivas concretas. Con isto estamos a dicir que estes diarios acostuman a seleccionar aqueles fenómenos que se relacionan con asuntos que xa tratan no resto das súas páxinas. Desta forma, se a independencia de Cataluña está na orde do día, aquelas novas relacionadas, incluídas as deportivas, serán fonte de interese.

Tamén é curiosa a presenza dos temas *Piqué* e *Nadal*, non por si mesma, xa que tamén acontecía nos bloques anteriores, senón porque aparecen xunto con temas <<complementarios>>, sendo neste caso *Empresario* e *Tennis*. Isto destaca que facetas de cada deportista van destacar na

prensa xeralista e como ambas figuras non parten nas mesmas condicións, pois ao primeiro relacionase cunha faceta extradeportiva e ao segundo cunha deportiva.

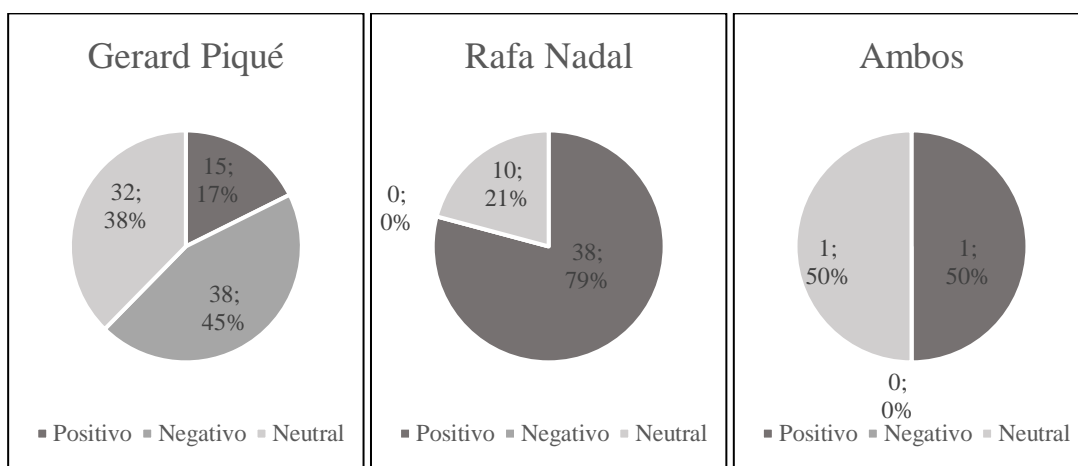
Gráfico 22 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Xeralista Español.



Fonte: Elaboración propia

En canto á porcentaxe de aparición das figuras mediáticas, unha vez máis Piqué acapara a gran maioría de novas, cun 63% das mesmas, deixando a Nadal co 36%, completando o 1% das noticias correspondente a ambos. Malia continuar coa dinámica que xa coñecemos, é o valor máis pequeno co que aparece o futbolista catalán e, por conseguinte, a porcentaxe máis alta de aparición do tenista balear. Tamén hai que destacar que os valores están máis achegados aos do bloque deportivo español que aos do catalán, deixando entrever que as similitudes non se dan unicamente na dirección temática, senón que tamén na xeográfica.

Gráfico 23 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Español.



Fonte: Elaboración propia

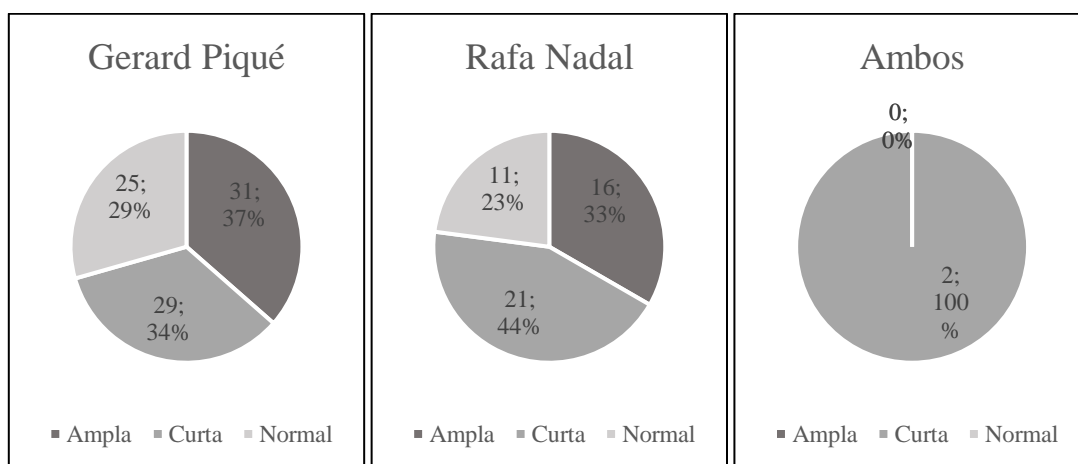
No tanto do enfoque das figuras, Piqué posúe unha maioría de novas negativas, igual que acontecía no bloque de Marca e AS, con porcentaxes moi similares, correspondendo neste caso ao 45% de novas negativas, 38% de novas neutrais e unicamente un 17% de novas positivas. Como especificabamos antes, o factor xeográfico repítese, amosando como na prensa nacional as

declaracións do futbolista non están ben vistas, aínda que, a diferenza do primeiro bloque, onde a por unha pequena diferenza as novas máis repetidas eran neutrais, aquí si comprobamos como a porcentaxe negativa é superior.

En canto a Nadal atopámonos unha vez máis cunha ampla maioría de noticias positivas, acaparando o 79% do total. O sorprendente aquí é que non existen novas negativas cara a súa figura, sendo a porcentaxe restante de 21% para o enfoque neutro. Se xa era chamativo que nos dous bloques anteriores unicamente existira 1 caso negativo para Nadal, agora que o número diminúe a 0, a falta da análise do último bloque e da visión conxunta, podemos asegurar que a prensa española sitúa ao tenista nunha posición o suficientemente alta como para non cubrir aspectos negativos do mesmo.

Por último, de novo as noticias que respectan a ambos son mínimas, aínda que nesta ocasión non son unísonas, senón que existe unha positiva e unha neutra.

Gráfico 24 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Español.

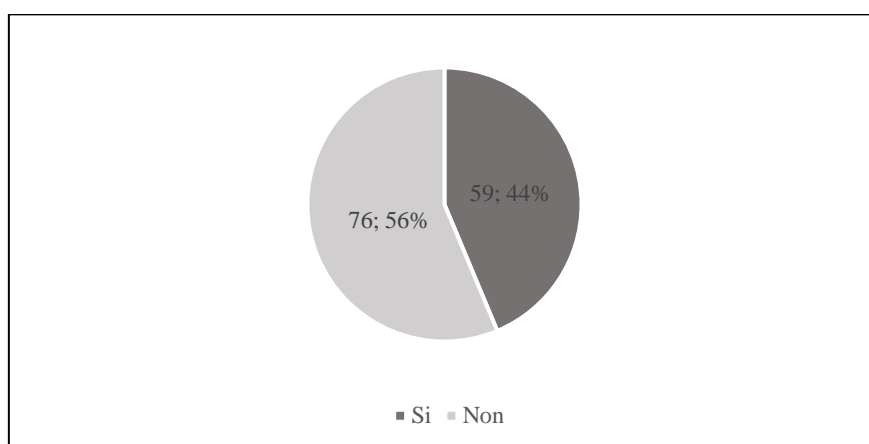


Fonte: Elaboración propia

Se observamos as gráficas das extensións comprobamos que Nadal e Piqué non seguen a mesma dinámica. Malia ter unha tendencia similar, pois as porcentaxes non están demasiado afastadas, en Gerard Piqué a maioría de novas son amplas, cun 37%, algo que observamos por primeira vez, mentres que Rafa Nadal posúe unha maioría curta, cun 44%. Hai que remarcar que no caso da figura catalá, todas as porcentaxes son similares, ocupando as curtas un 34% e as normais un 29%. En cambio nas referentes ao tenista si comprobamos como as normais están en minoría cun 23%, e as amplas sitúanse nun 33%.

Desta información podemos deducir que as novas que produce Piqué son analizadas por este tipo de prensa dunha forma máis exhaustiva, remarcando importancia, e que Nadal non precisa de grandes contidos para ser valorado de forma positiva.

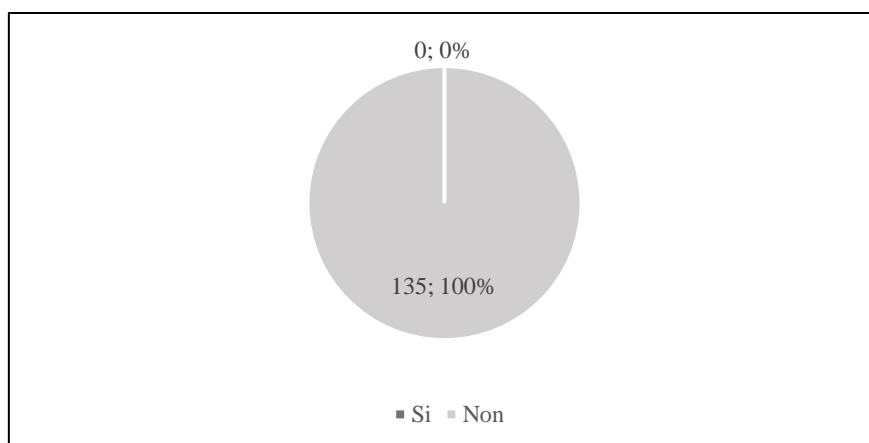
Gráfico 25 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Xeralista Español.



Fonte: Elaboración propia

No tanto da presenza de contido multimedia, por un lado seguimos atopando unha distribución similar ás comprobadas nos dous primeiros bloques, próxima ao 50/50, neste caso en 56% para o *Non* e 44% para o *Si*. O único cambio destacado é que, a diferenza dos medios deportivos, aquí os periódicos decántanse por non incluír este tipo de material.

Gráfico 26 Porcentaxe de aparición en portada– Bloque Deportivo Catalán.



Fonte: Elaboración propia

A última gráfica do bloque, a correspondente á porcentaxe de aparición das novas escollidas en portada, amósanos como o 100% dos casos, é dicir, 135 noticias, non aparecen na primeira páxina da edición en papel. É a primeira vez que atopamos isto, pois nas ocasións anteriores, malia ser altamente superior a presenza do *Non*, sempre contábamos cun reducido porcentaxe no *Si*. Comprobamos neste caso, que nin El País nin El Mundo consideran este tipo de contido o suficientemente de relevante. Cabe engadir que en escasas ocasións si incluían novas deportivas na portada, pero non do tipo que nos buscamos, xa que se trataban de acontecementos apolíticos en datas moi específicas.

Finalmente, en canto o tratamento das palabras máis usadas, debemos ter en conta que dada a baixada de novas con respecto aos bloques deportivos, os termos non acadan valores altos, sendo o máis frecuente que aparezan unha única vez. Matizado isto, no tanto de Gerard Piqué, os verbos que sobresaen son algúns como *Decir* (4), *Denunciar* (4), *Hablar* (4), *Pedir* (4), *Cerrar* (3), *Responder* (3), *Votar* (3). Unha vez máis, o máis destacado son as alusións á expresión pública do xogador, agás polos termos *Cerrar* e *Votar*. Algo chamativo deste apartado é que, malia contar cun número de frecuencias menor, como especificábamos ao inicio, si atopamos unha gran lista de verbos, posto que, incluíndo os xa expostos, para o catalán atopamos 111 verbos diferentes.

Abordando os adxectivos, o máis repetido é *Azulgrana* (3), seguido de *Cabrón* (2), *Nuevo* (2), *Mejor* (2), *Intolerable* (2) e *Empresarial* (2). Tras eles, o resto aparece unha única vez, e a variedade é bastante ampla, oscilando entre aqueles positivos e negativos. O máis chamativo é que foron recollidos termos moi agresivos en comparación cos bloques previos, como *Subnormal*, *Cretino*, *Mentiroso*, *Complicado*, *Radical*, *Manipulador*, *Extremista*, *Ultra* ou *Odiado*.

En canto ás palabras clave, atopamos un baixo número de novo, pero novamente cunha clara connotación negativa. Faise referencia a Piqué dunha forma directa con expresións como *Caso Piqué* ou *Davis de Piqué*, repítense termos duros como *Violencia*, *Lágrimas*, *Alborotar*, *Clasismo*, *Cretino*, *Manipulador* ou *Guerra*, así como alusións directas á condición política do culé, como *Campaña Institucional*, *Holding*, *Independentista*, *Proceso*, *Revolución* e *Independentista*.

Por outra banda, Rafa Nadal repite nun trato positivo, baixo dinámicas moi similares ás vistas nos dous primeiros bloques, agás por unha excepción que veremos nos adxectivos. Pero antes, nos verbos máis utilizados, matizando antes que os números volven a ser inferiores aos de Nadal, destacan *Ayudar* (3), *Votar* (2), *Respetar* (2), *Ofrecer* (2), *Donar* (2), *Unir* (2), *Entender* (2), e *Ganar* (2), todos eles positivos – a excepción de votar – e que fan alusión non so a el, senón a terceiras persoas.

Os adxectivos, de novo, son de carácter positivo, do mesmo xeito que nos dous bloques previos. A excepción da que falabamos antes é que tanto en El País como en El Mundo, non se apela a unha figura heroica nin se tratan o seu actos dunha forma sobredimensionada. Con *Español* (4) sendo o máis repetido, temos exemplos como *Ideal*, *Ídolo*, *Unido*, *Rico*, *Solidario*, *Millonario* ou *Histórico*.

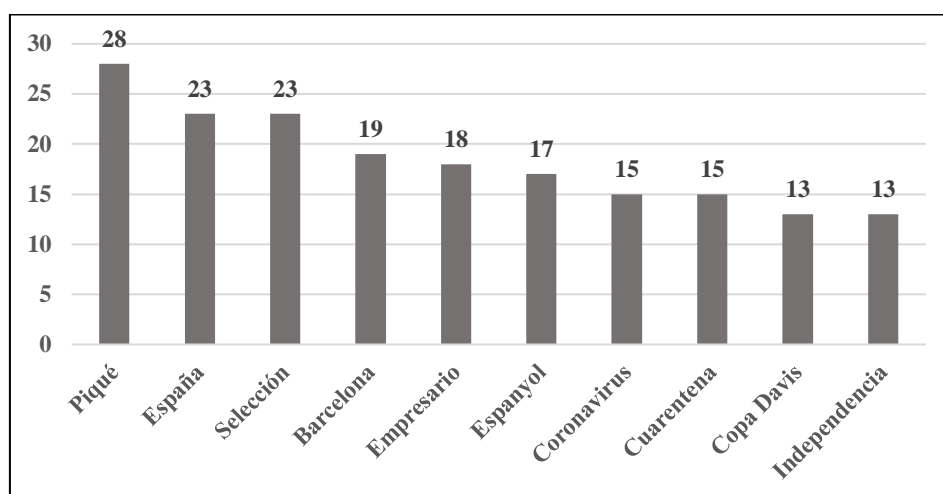
Como final do bloque, as palabras clave non seguen unha dinámica común destacada, pois non se centran nun aspecto único como si acontecía con verbos e adxectivos. Hai dende palabras moi positivas como *Ídolo*, *Donar*, *Ayudar* ou *Ejemplar*; ata algúns que fan alusións a asuntos polémicos nos que o tenista se pronunciou, como *Radical*, *Parlamento Catalán*, *Pitos*, *Acusarle*, *Critican*, *Feminismo ridículo* ou *Radicalizado*. O que si atopamos aquí é un termo en concreto, que a diferenza á tendencia que tiñan os medios deportivos, normaliza a figura de Nadal, como

é *Ciudadano*. Algo que comprobamos na búsqueda de novas en medios xeralistas é como se presenta a Nadal dunha forma mundana e humanizada. Isto, como comprobamos no marco teórico, tamén acontece na prensa deportiva, o achegar a figura mediática ao espectador outorgándolle resgos similares a un cidadán común, pero en cambio onde se comproba de mellor forma é neste bloque xeralista. Entendemos pois que existe unha substitución das analoxías heroicas por unhas normalizadoras.

Bloque Xeralista Catalán

O bloque xeralista catalán conforma o último dos catro bloques que imos tratar neste traballo, previo análise xeral de todo o contido e das conclusións pertinentes. Está formado polos dous diarios máis lidos en Cataluña, que son La Vanguardia, que aporta 44 novas, e El Periódico, que aporta 80, para un total de 124 casos totais, converténdose deste xeito na agrupación con menor número de casos e que inclúe ao periódico con menos noticias segundo o noso criterio de selección. Seguiremos pois o mesmo guión que utilizamos ata agora, comezando polos temas máis concorridos.

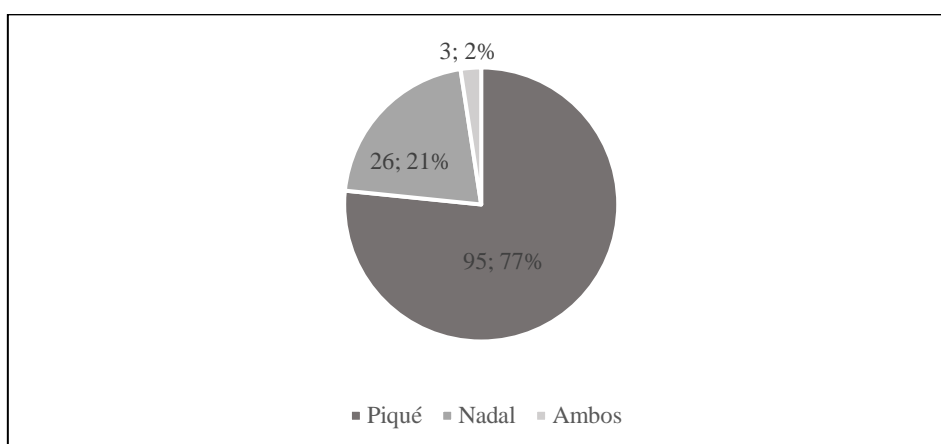
Gráfico 27 Temas máis repetidos – Bloque Xeralista Catalán.



Fonte: Elaboración propia

Piqué, unha vez máis, volve a converterse no tema máis tocado entre os dous periódicos, neste caso seguido de *España* e *Selección*, co mesmo número de casos, dado que aparecen sempre xuntos facendo referencia ás novas da selección española de fútbol. Nesta ocasión, a faceta empresarial de Piqué recolle maior importancia, acadando *Empresario* o quinto lugar, entre *Barcelona* e *Espanyol*. A diferenza do bloque anterior, *Coronavirus* e *Cuarentena* si aparecen entre os dez temas máis repetidos, pechando esta lista *Copa Davis* e *Independencia*.

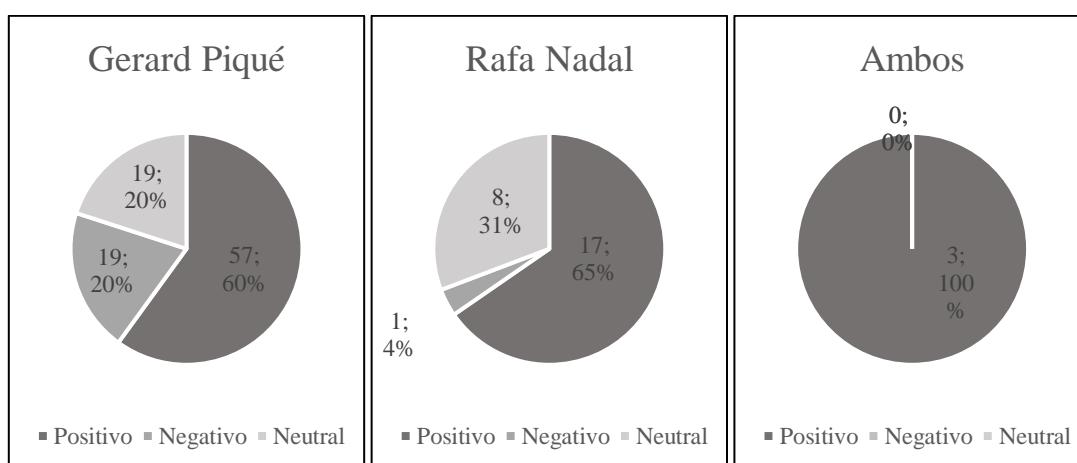
Gráfico 28 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Bloque Xeralista Catalán.



Fonte: Elaboración propia

Se no bloque anterior Piqué atopaba a porcentaxe máis baixa de aparición, na prensa xeralista de Cataluña, observamos o valor máis alto para o futbolista, cun 77%, deixando en consecuencia a nadal cun baixo porcentaxe de 21%, completando o 2% restante as novas de ambos. O interesante nesta cuestión é comprobar como os puntos máis extremos desta dimensión están presentes nos medios xeralistas, deixando aos deportivos nun punto intermedio e semellante. De todas formas, Piqué, unha vez máis, acada a primeira posición e acapara a gran maioría do contido para el.

Gráfico 29 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Catalán.

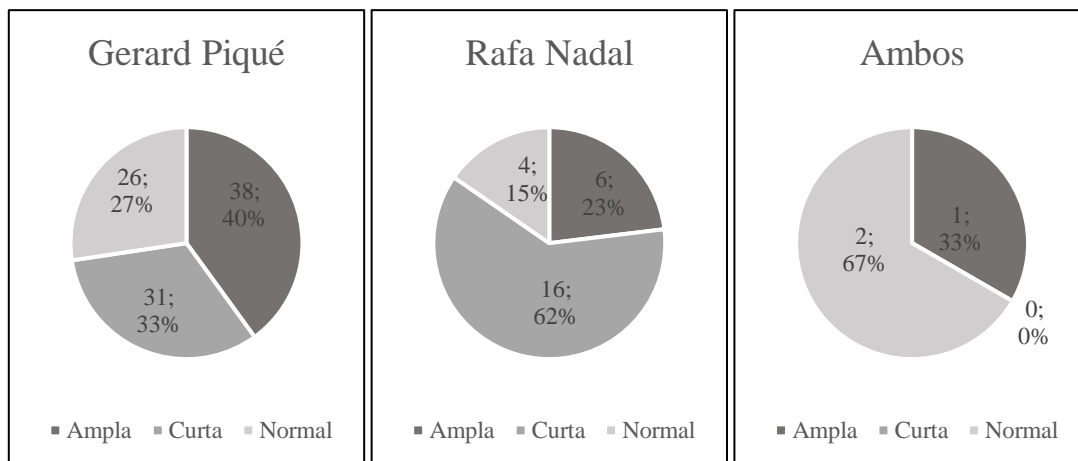


Fonte: Elaboración propia

Observando os enfoques co que estes dous medios tratan a Piqué e Nadal, por primeira vez topamos valores semellantes entre deportistas, polo menos nunha das categorías. Gerard Piqué consegue 57 novas positivas, representando estas o 60%, para un 20% tanto en *Negativo* como en *Neutral*. É este bloque onde se trata de mellor forma ao futbolista catalán, superando á prensa deportiva e concluíndo que son os medios cataláns onde chega a predominar este enfoque.

Na banda de Nadal, conta cun 65% de novas positivas, completando con 31% neutrais e 4% negativas. O baixo número de novas provoca alteracións nos porcentaxes, dado que o valor máis alto ocupa unicamente 17 casos, e o máis baixo, 1. Tendo isto en conta, concluímos os catro bloques con só 3 noticias negativas para Rafa Nadal, aspecto que analizaremos na visión global.

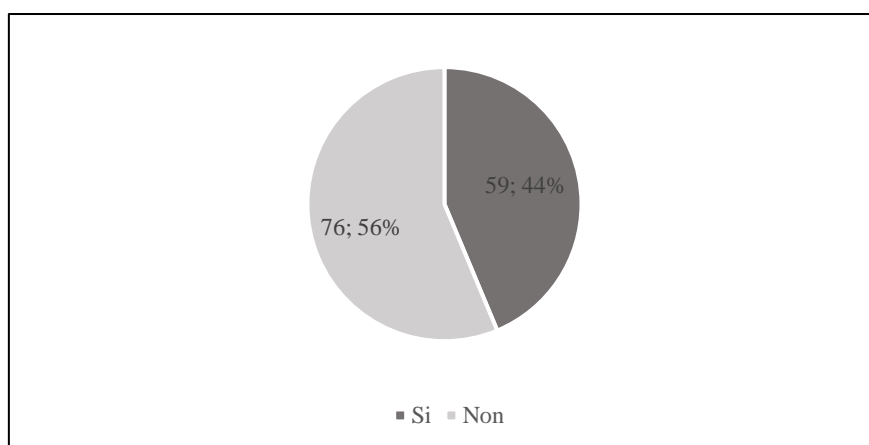
Gráfico 30 Extensión das novas segundo a figura mediática – Bloque Xeralista Catalán.



Fonte: Elaboración propia

En canto á extensión das noticias, comprobamos algo similar ao que xa acontecía no bloque anterior: Piqué posúe unha maioría de novas amplas, con porcentaxes similares nas outras dúas opcións, mentres que Nadal conta cunha ampla maioría de contido curto. Unha vez máis é interesante ver como o tenista conquista valores altos nos enfoques con novas pequenas, aínda que agora podemos ver como un contido amplo non ten que ser precisamente negativo para o caso do catalán.

Gráfico 31 Presencia de multimedia nas novas – Bloque Xeralista Catalán.

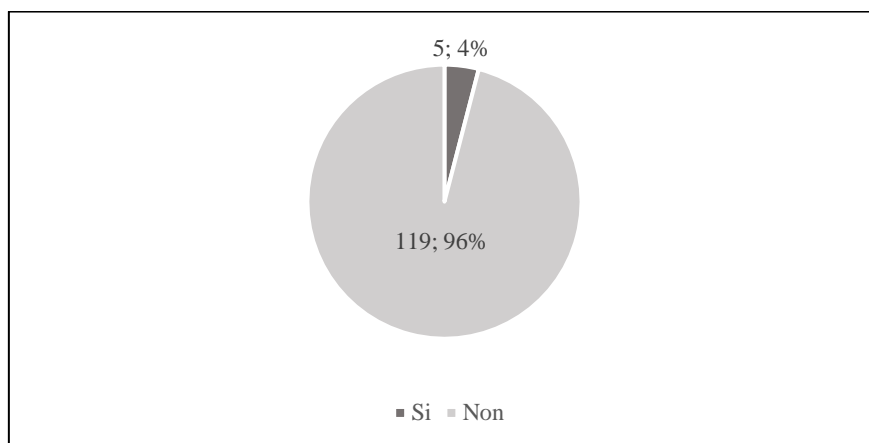


Fonte: Elaboración propia

Como viramos no bloque xeralista español, aquí repítese a maioría negativa de non introducir contido multimedia nas novas, aínda que como ven sendo norma, as porcentaxes son moi parellas, neste caso cun 56% para o *Non* e un 44% para o *Si*. Concluimos entón que existe unha diferenza

entre a prensa deportiva e xeralista neste aspecto, posto que a primeira tende a incluír multimedia e, como especificamos, de non ser pola non inclusión de imaxes de arquivo, isto sería aínda máis evidente, mentres que a segunda actúa de forma contraria.

Gráfico 32 Porcentaxe de aparición en portada– Bloque Deportivo Catalán.



Fonte: Elaboración propia

Do mesmo xeito que co gráfico anterior, repetimos a dinámica do bloque xeralista español en canto a porcentaxe de aparición en portada, sendo o *Si* a gran minoría cun 4%, para un 96% de *Non*. Podemos adiantar que este tipo de contido non acostuma a aparecer en portada, e no caso dos medios xeralista aínda máis, malia que neste caso si chegamos a comprobar un total de 5, mentres que en El País e El Mundo non había ningunha.

Por último, para rematar o cuarto bloque, debemos analizar a terminoloxía utilizada en La Vanguardia e El Periódico. Do mesmo xeito que antes, comezamos polo tratamento dos verbo no caso de Gerard Piqué, e comprobamos unha alta variedade en este aspecto, pero destacan dun xeito considerable termos como *Querer* (9), *Jugar* (6), *Acusar* (6), *Defender* (5), *Comprar* (4), *Decir* (4), *Cargar* (3), *Criticar* (3), *Denunciar* (3) e *Hablar* (3). De novo, o foco de atención volve a ser a acción de pronunciarse publicamente de Piqué, aínda que polos termos utilizados, non se presenta dunha forma negativa. No momento que coñecemos que o enfoque positivo é máis predominante que nunca, termos como *Criticar* ou *Denunciar* obteñen un novo matiz. Sorprendentemente, o verbo *Votar* non está presente entre os máis usado, aparecendo só unha vez, e *Jugar*, algo que acostumaba a aparecer ligado a Nadal, agora tamén está en Piqué.

Nos adxectivos, aparecen nunha frecuencia considerable termos moi positivos, como *Nuevo* (5), *Feliz* (3), *Respetado* (2), *Emprendedor* (2) ou *Grande* (2); pero tamén algúns negativos como *Traidor* (2) e *Mentiroso* (2). Hai que aclarar que unicamente atopamos estes dous termos no segundo caso e que precisan dunha contextualización, pois non son ataques directos ao futbolista. Deste xeito, atopamos unha caracterización moi positiva, en consonancia co resto de datos que obtivemos neste bloque.

Finalmente, nas palabras clave atopamos oito termos que se repiten máis dunha vez, completando unha lista extensa se temos en conta o número de novas. A *Independentista* sumamos *Xenofobia*, *Insultos*, *Provocar*, *Emprendedor*, *Traidor*, *Comprar*, *Hacienda* e *Polémica*.

Por outro lado, con Nadal non obtemos ningunha novidade e mantemos as dinámicas previas, cos verbos *Ayudar* (3), *Achicar* (2), *Entender* (2), *Trabajar* (2), *Animar* (2), *Colaborar* (2), *Poder* (2), *Recaudar* (2) e *Jugar* (2), todos eles positivos e que reafirman os aspectos a destacar do tenista. En cambio, cos adxectivos o cambio prodúcese no número de termos, posto que en total hai 18 – fronte os 63 de Piqué – e so un deles, *Difícil* (2), se repite máis dunha vez. Polo tanto, a variedade é notoria e non permite sacar conclusións. Por especificar, algúns dos adxectivos usados son *Radicalizado*, *Nuevo*, *Mortal*, *Afectado*, *Recaudado*, *Social*, *Crítico*, *Sanitario*, *Solidario*, *Necesitado* ou *Benéfico*. Coas palabras clave acontece exactamente o mesmo, agás porque aquí non se repite absolutamente ningún. *Dopaje*, *Vecino*, *Afectados*, *Confina*, *Falta Menos*, *Recaudados*, *Trabajar*, *Ayudando*, *Voluntario* ou *Inclusión social* son algúns exemplos que podemos atopar.

Análise global dos datos

Estamos xa na recta final desta investigación. Os apartados que conforman este documento a partir deste punto están orientados a facer unha revisión conxunta de toda a información plasmada anteriormente, comezando por esta denominada análise global dos datos. A finalidade do apartado é recoller as conclusións dos catros bloques orixinados dos medios escollidos e construír unha explicación unificada de como funciona a prensa en España con respecto ao tema que nos interesa.

Para iso dividiremos o contido en dúas partes. Por un lado faremos dúas comparativas dos bloques deportivos, que serva a modo de resumo e de esquema para ter unha rápida imaxe do exposto, e por outro lado, exporanse as mesmas gráficas dos puntos previos pero utilizando o total das 739 novas nunha mesma base de datos. Unha vez que isto estea completo, poderemos tentar responder as preguntas de investigación inicialmente plantexadas e construírse unha conclusión final que porá remate a este traballo.

Cabe aclarar que á análise previa, a que conforma os catro bloques, non posúe unha extensa descrición por dous razóns, unha que atende a motivos de extensión do traballo, e outra que segue a idea principal do mesmo, que é comprender o tratamento das figuras mediáticas do deporte a través da prensa deste país. A división temática dos diarios atende á comprensión de que non todos os periódicos españois funcionan do mesmo xeito, e que existen diferentes dimensións que provocan tratamento da información dispar, pero o que realmente non vai responder ás nosas inquietudes, é entender todos os datos recompilados como unha única unidade.

Pero antes diso e seguindo co guión, toca a comparativa oportuna. Para iso, contamos con dúas táboas que amosan as características recollidas previamente, onde a primeira confronta resgos segundo o tipo de contido, é dicir, entre deportivos e xeralistas, e onde a segunda fai o mesmo pero seguindo a distinción xeográfica, é dicir, medios españois e medios cataláns.

Gráfico 33 Comparativa das características entre a prensa deportiva e xeralista.

DEPORTIVOS	XERALISTAS
Número elevado de novas	Número baixo de novas
Tendencia ás novas curtas	Tendencia ás novas amplas
Abundante contido multimedia	Escaso contido multimedia
Presencia baixa en portada	Presencia nula en portada
Uso baixo dos adxectivos	Uso normal dos adxectivos
Connotacións heroicas do deportista	Connotacións ordinarias do deportista
Porcentaxe das figuras semellante	Porcentaxe das figuras dispar

Fonte: Elaboración propia

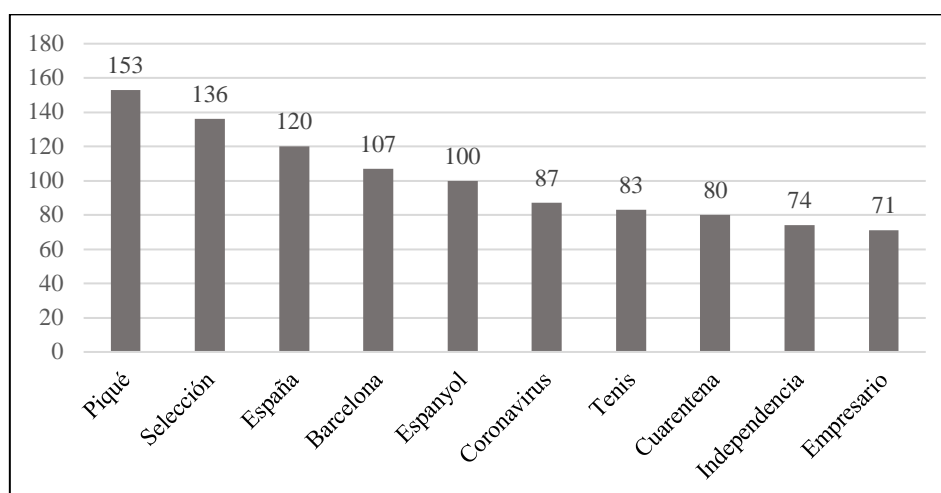
Gráfico 34 Comparativa das características entre a prensa española e catalá.

ESPAÑA	CATALUÑA
Maioría negativa cara Piqué	Maioría positiva cara Piqué
Linguaxe agresiva con Piqué	Linguaxe positiva con Piqué
Neutralidade anecdótica con Nadal	Neutralidade destacada con Nadal
Porcentaxes semellantes entre diarios	Porcentaxes semellantes entre diarios

Fonte: Elaboración propia

Amosadas xa as comparativas e sen querer afondar demasiado nelas, posto que non deixan de ser resgos x tratados, é a quenda de realizar unha visión global en base aos resultados gráficos de utilizar unha base de datos conformada pola totalidade das novas. Do mesmo xeito que nos bloques temáticos, o primeiro paso é destacar os temas máis concorridos.

Gráfico 35 Temas máis repetidos – Análise Global.

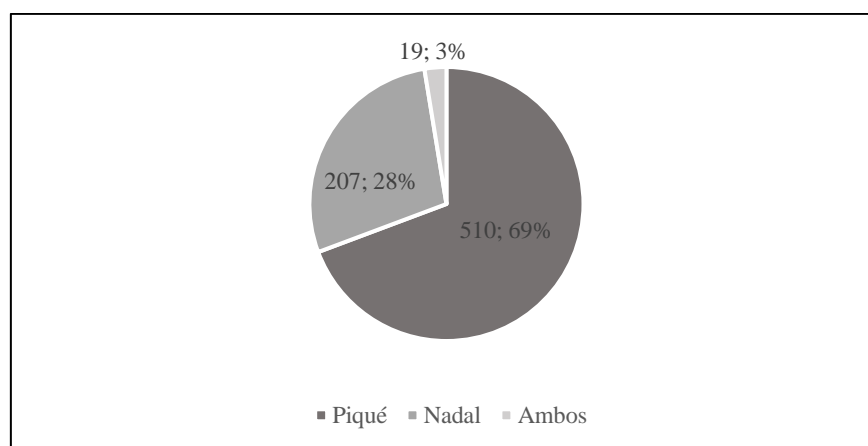


Fonte: Elaboración propia

Podemos confirmar que na prensa deste país, en relación as novas buscadas e no espazo temporal designado, *Piqué* é o tema principal. Lembremos que aquelas noticias con esta temática non son nas que a figura aparece, senón nas cales o asunto de interese é o futbolista e que non posúe temas complementarios suficientes como para non ser por si mesmo un tema. Ademais, como cabía esperar, os catro temas seguintes, emparellados en <<dous-dous>> están ligado a Piqué, comezando polas polémicas na selección española froito das tensións independentistas do momento, e seguido dos enfrontamentos entre F.C. Barcelona e R.C.D Espanyol, incluídos pola presenza de conflitos localistas, nacionalistas, identitarios e empresariais.

Unicamente tres temas están ligados a Nadal, *Coronavirus*, *Tennis* e *Cuarentena*, malia que Piqué tamén posúe novas baixo estes termos, pero a presenza do tenista é maior. Por último, a independencia de Cataluña e a faceta empresarial de Piqué rematan esta lista. Asuntos como a Copa Davis, Cataluña ou a figura de Nadal como tema propio, todos eles presentes en polo menos un dos bloques previos, non acadan entrar no computo global.

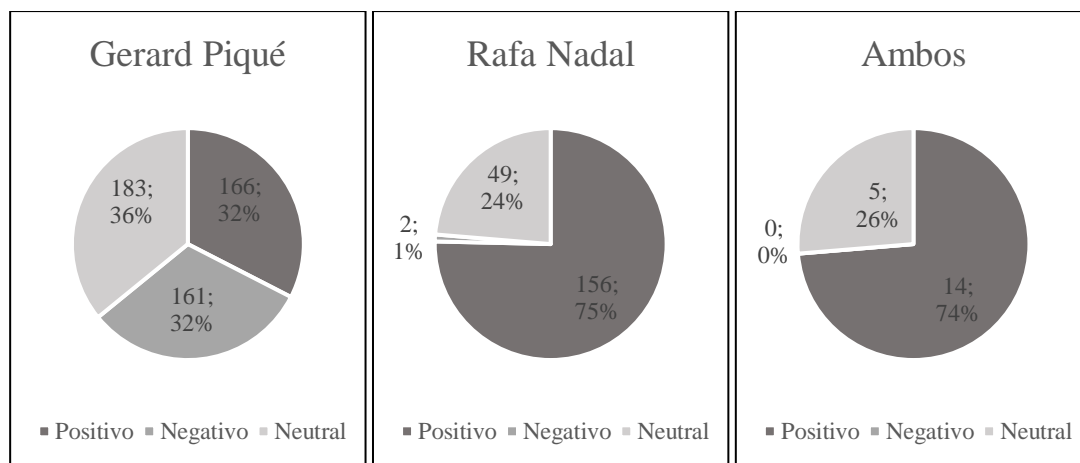
Gráfico 36 Porcentaxe de aparición das figuras mediáticas – Análise Global.



Fonte: Elaboración propia

En canto á porcentaxe de atención a cada figura, como fomos comprobando ao longo do traballo, Piqué acapara a gran maioría de novas da prensa, ocupando o 69% das mesmas. Nadal queda relegado ao 28% e completa o 3% as novas para ambos. Destes resultados podemos sacar tres ideas: 1) Piqué é a figura deportiva máis chamativa para a prensa do noso país e, independentemente do tratamento que se faga del, pensar en política no deporte é sinónimo de pensar nel; 2) Rafa Nadal aparece en menor frecuencia porque a maioría de contido sobre a súa figura está enfocado a agrandar os seus éxitos deportivos, pero a súa presenza non deixa de ser chamativa – 207 novas totais – e, sobre todo, é interesante comparar estes resultados cos enfoques, postos que falar de política neste contexto non está ben percibido, pero el rompe esta idea; 3) as novas sobre ambos, malia escoller temas de forma consciente que os involucraran, non consegue ter unha presenza significativa, o que nos fai pensar que Nadal e Piqué tenden a non mesturarse malia poder estar falando sobre o mesmo asunto no mesmo punto temporal.

Gráfico 37 Enfoque das novas segundo a figura mediática – Análise Global.



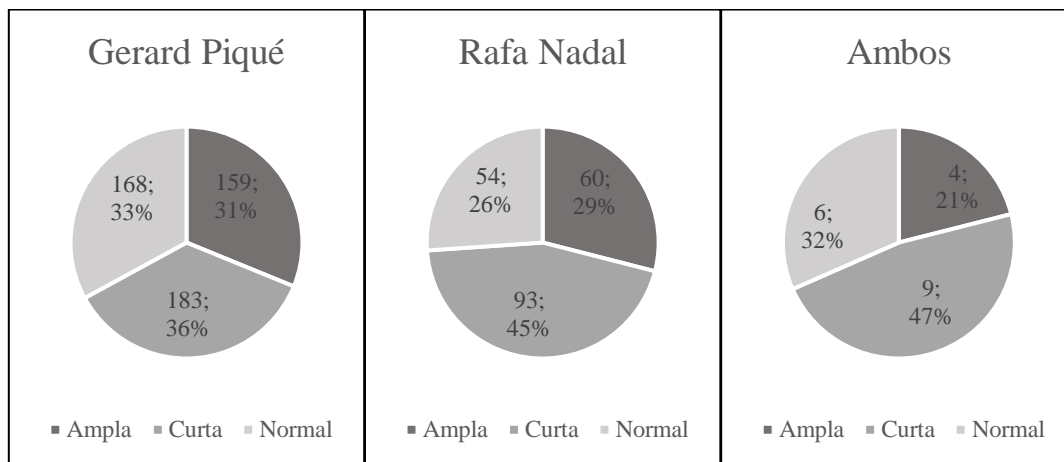
Fonte: Elaboración propia

Se comprobamos os datos globais sobre o enfoque das novas de Piqué e Nadal, vemos como o futbolista catalán ten unha distribución semellante nas tres opcións posibles. Con cun 36% nas novas neutrais, e 32% para positivas e negativas. Isto posiblemente sexa produto da compensación entre novas nacionais e catalás, pois como vimos, tendían a resultados opostos. Deste xeito, non podemos chegar a afirmar que a prensa en España trata negativamente ao futbolista, senón que vai depender de que medio estamos a estudar.

En cambio, Rafa Nadal posúe unha constante clara: o 75% da súas novas son positivas. O resto é un 49% de novas neutrais e, o máis chamativo, un 1% de novas negativas. Nun total de 8 diarios, cada un con tendencias propias tanto en contido como en forma, unicamente chegamos a atopar 3 novas negativas sobre o tenista, de entre 207 noticias totais. Está claro que falar de Rafa Nadal precisa dunha atención especial, pois tratamos cunha personaxe pública que fala de política dunha forma habitual, nun contexto non proclive a iso, e aínda así está moi ben valorado.

Comprobamos pois como, ante practicamente os mesmos temas, dúas figuras mediáticas con resgos similares agás pola ideoloxía, son tratados de forma totalmente distinta, o cal provoca que esa excepción que remarcamos sexa o posible motivo, ou polo menos un deles.

Gráfico 38 Extensión das novas segundo a figura mediática – Análise Global.

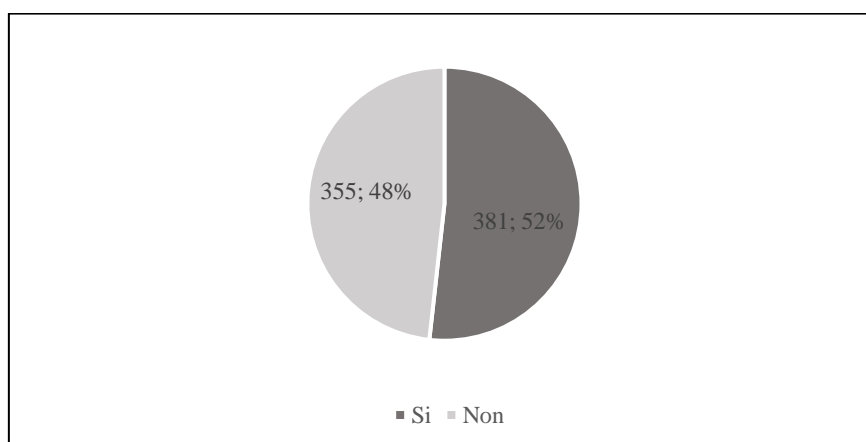


Fonte: Elaboración propia

En canto á extensión non sacamos unha conclusión demasiado importante. Os datos amosan a superioridade das novas curtas, especialmente en Nadal e Ambos. Isto atende máis ás dinámicas do xornalismo actual que a un tratamento decantado cara unha ou outra figura. Atopámonos nunha era de producir altas cantidades de información cunha elaboración, e incluso rigorosidade, baixa, e isto queda máis claro aínda observando as gráficas.

Polo tanto, na búsqueda de predilección a elaborar noticias máis longas e complexas como sinónimo de relevancia, obtemos que non se produce unha clara tendencia cara ningún dos deportistas, atendendo máis ben as dinámicas ás propias dos diarios actuais, onde predominan as novas curtas.

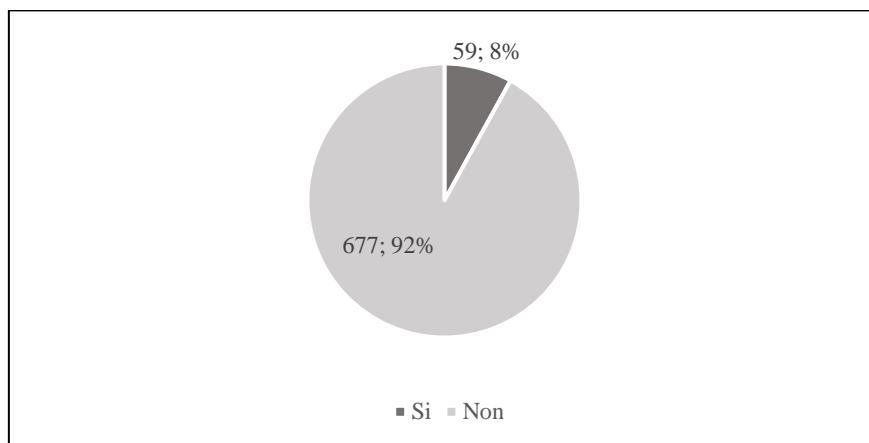
Gráfico 39 Presencia de multimedia nas novas – Análise Global.



Fonte: Elaboración propia

A presenza de contido multimedia non nos aporta ningunha información clara, posto que os valores están case ao mesmo nivel, decantándose a balanza cara o 52% do *Si*, fronte o 48% do *Non*. Como con Piqué no caso anterior, posiblemente as porcentaxes globais sexan produto da compensación entre prensa española e catalá, xa que contaban con resultados opostos. Polo tanto, de novo, non podemos dicir que o contido multimedia aporta unha diferenza na importancia no tratamento das novas políticas.

Gráfico 40 Porcentaxe de aparición en portada– Análise Global.



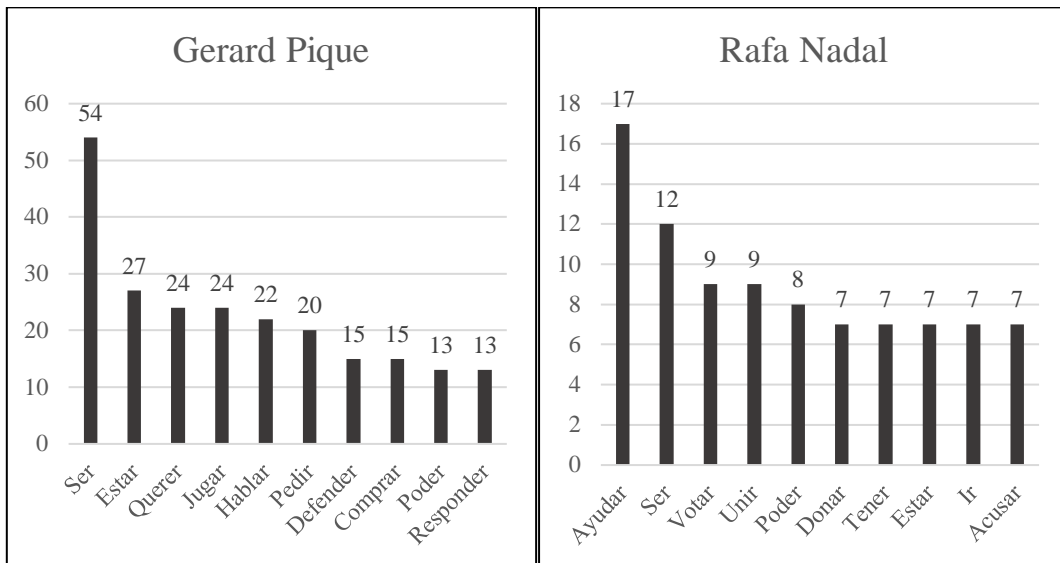
Fonte: Elaboración propia

En relación coa aparición das novas en portada, obtemos unha conclusión sinxela e moi directa: as novas políticas nun contexto deportivo non posúen a suficiente relevancia como para aparecer en portada ao longo do tempo. Este último matiz ven porque, malia ser baixo, si existe unha porcentaxe no *Si*, dun 8%. Hai que valorar que existan 59 noticias sobre dúas figuras deportivas en contextos politizados, que poden chegar a superar os números de aparición de algúns políticos ou personaxes relevantes neste aspecto.

Pero malia iso, está claro que estamos ante unha porcentaxe moi clara, onde o 92%, que representa a 677 novas, están dentro do diario e non na primeira páxina. Polo tanto, cabe dicir que o tipo de noticia que nos interesan non gozan da importancia que as sitúe neste lugar.

Por último, do mesmo xeito que nos bloques, o último é analizar os termos utilizados. Para este caso, que si contamos con un gran número de casos, si utilizaremos gráficos, pois seleccionar palabras concretas de forma arbitraria obviaría os resultados evidentes. Para entender a gran cantidade de termos cos que traballamos, unicamente no caso dos adxectivos de Gerard Piqué, atopamos un total de 355 termos. Ademais, para evitar exceder esta análise, as gráficas de ambos deportistas irán xuntas para cada unha das variables.

Gráfico 41 Verbos máis utilizados para Gerard Piqué e Rafa Nadal – Análise Global.

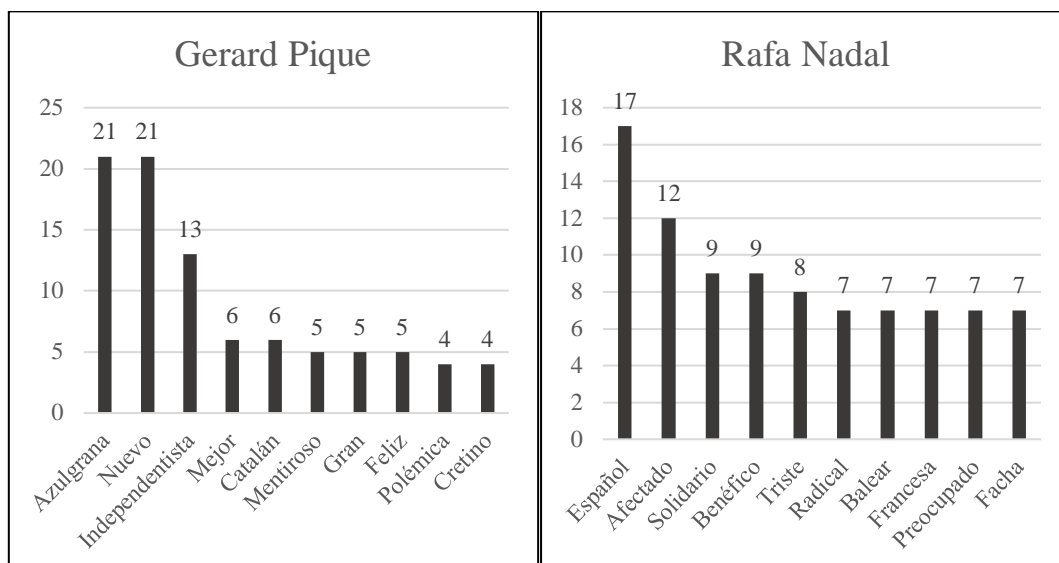


Fonte: Elaboración propia

O primeiro que destaca é a alta presenza dos verbos *Ser* e *Estar*, especialmente en Piqué, onde a diferenza entre o primeiro e o resto é notoria. En canto o futbolista, atopamos de novo termos que fan referencia ao feito de expresarse, con *Hablar*, *Pedir*, *Responder* e *Defender*. Ademais, a faceta empresarial de Piqué destaca coa palabra *Comprar*. Por último, o verbo *Jugar* tamén aparece e cunha frecuencia destacada, algo que non debería ser demasiado chamativo – tendo en conta que falamos dun deportista – pero volvese significativo no momento que Rafa Nadal non recolle esa palabra, cando é co segundo con cal se fai maior énfase da súa faceta profesional.

Continuando co tenista, o primeiro no que nos debemos deter é no verbo máis utilizado, *Ayudar*, un termo claramente positivo e que exemplifica de boa forma como é o tratamento que fan os medios da súa figura. A este súmanse algúns como *Donar* ou *Unir*. Por outra banda, destacan *Votar* e *Acusar*, porque nun inicio denotan negatividade, ou mellor dito, son accións que neste contexto están rexeitadas polos seus trazos extradeportivos, en especial o primeiro. A conclusión coa que debemos quedarnos é que, estando Nadal relacionado con moitos termos que están ligados á figura de Piqué, o tratamento que fan os medios do mallorquino mantéñense positivas, chegando a pensar con isto que o importante non é a mensaxe, senón o emisor.

Gráfico 42 Adxectivos máis utilizados para Gerard Piqué e Rafa Nadal – Análise Global.



Fonte: Elaboración propia

Seguindo a mesma orde que no caso anterior, comezamos deténdonos nos adxectivos de Gerard Piqué. O máis utilizado é *Azulgrana*, o cal non nos aporta demasiado, pois é utilizado para referirse ao futbolista sen connotación aparente. En cambio, os dous que seguen a mesma dinámica pero que si posúen un contido relevante son *Independentista* e *Catalán*. O primeiro por unha cuestión evidente e o segundo porque en ningún momento un dos medios se refire a el como *Español*, algo que si acontece con Rafa Nadal, onde este adxectivo se sitúa o primeiro na súa gráfica.

Ademais, prodúcese unha dualidade entre adxectivos positivos e negativos, como son o caso de *Nuevo*, *Mejor*, *Gran* ou *Feliz*, en relación con *Mentiroso*, *Polémico* y *Cretino*. Isto débese a unha dobre imaxe de Piqué. A primeira e a asociada aos casos positivos é a faceta empresarial, onde non podemos chegar a afirmar que obteñan unha predilección por parte dos medios pero non conclúe nunha negatividade dura. Por exemplo, a compra dun equipo de fútbol ou a organización da Copa Davis, xera unha polémica inicial ao tratarse de Piqué, pero como ambos casos perduran no tempo, os diarios acaban normalizando os acontecementos e producen que se utilicen estes termos para os titulares nas declaracións do futbolista. En cambio, os termos negativos corresponden ao Piqué deportista e involucrado politicamente, xa que aquí <<cruza>> a liña que marca tanto a opinión pública como os medios na que se delimitan os temas que si deben tratar as persoas do seu gremio.

Nadal, en cambio, só posúe dos adxectivos que podemos denominar negativos, ou mellor dito, <<non positivos>>, que son o caso de *Triste* e *Preocupado*. Ambos fan referencia ao mesmo feito, que é a reacción de Rafa ante os acontecementos do 1-O e derivados. Tendo isto en conta, máis que negatividade, estamos ante unha humanización da figura mediática, pois sitúao ao mesmo

nivel que o resto de cidadáns que viviron ese momento. Polo tanto, que Rafa Nadal se identifique como preocupado antes unha polémica concreta de carácter xeral e extradeportivo como o que estamos a tratar, non debería ser demasiado chamativo, pois é un sentimento colectivo e razoable, pero os medios ocúpanse de recoller as declaracións dunha forma que deixe nun lugar positivo ao tenista, case humanizado.

Dado que o resto de información non aporta nada novo e que sería redundar no tratado nos anteriores bloques, podemos dar por finalizado o apartado e con el toda a análise práctica deste traballo. Contabilizada a información, quedan só dous pasos previos antes de rematar coa investigación: responder ás preguntas que formulamos anteriormente e elaborar unhas conclusións que sirvan como punto final.

Conclusión: Hipóteses

Este penúltimo apartado está destinado a confirmar ou negar as hipóteses plantexadas nesta investigación, obtendo un rol parecido a unhas breves conclusións antes de deternos como remate neste punto en concreto. Polo tanto, amosaranse os diferentes enunciados do mesmo xeito que foron formulados e, a continuación de cada un deles, a idea á que chegamos tras tratar os nosos datos.

- ***A presenza de opinións políticas das figuras deportivas é algo común nos medios de comunicación actuais, formando parte dos diferentes contidos que estes ofrecen.***

Atendendo ao número de casos recollidos (736) nun total de 8 medios de diferentes temáticas e liñas de opinión, consideramos estes un número moi grande en comparación co esperado, podendo concluír que a presenza deste tipo de acontecementos é algo normalizado e que atenden a unha constante no tempo. Poderíamos matizar que en relación ao número de noticias totais no rango temporal escollido, son unha porcentaxe baixa, pero debemos ter en conta que só se analizaron os casos de Gerard Piqué e Rafa Nadal, excluindo por completo todo tipo de novas que non pertencera a estas dúas figuras. Polo tanto, de chegar a estudar todo o contido político no deporte, o número de casos ampliaríase de forma substancial, chegando a unha cantidade estimada superior ao 1000 casos. En conclusión, podemos afirmar que as opinións políticas dos deportistas non é un contido excepcional, senón que forma parte do contido habitual da prensa española, confirmando así a nosa hipótese.

- ***O contexto común e a profesión compartida non son condicionantes o suficientemente fortes como para que os deportistas posúan opinións comúns, existindo pois diversidade nas declaracións.***

Se tomamos este enunciado do xeito no que está construído, a resposta debe ser afirmativa. Na nosa búsqueda atopamos diferentes opinións con respecto ás figuras estudadas, demostrando que o feito de pertencer ao mundo do deporte non constrúe unha opinión común e permite a diversidade de opinións, pero é necesario matizar unha serie de asuntos. En primeiro lugar, consideramos a Piqué e Nadal dúas excepcións á norma, non pola expresión pública de opinións políticas, pois iso acontece coa maioría de deportistas, pero si que non seguen a norma en canto a regularidade das declaracións e o formato das mesmas. O común é que un deportista se pronuncie pouco e dunha forma moi correcta, tendendo a un punto medio que non xere polémica. En cambio, as figuras seleccionadas non posúan intervalos de tempo demasiado amplos como para tildar de esporádicas as súas intervencións, ademais de que eran claras e persoais.

O que si podemos confirmar é que Nadal e Piqué non teñen opinións moi afastadas, de feito, son moito máis semellantes do que cabería pensar. Ningún ten tipo opinións moi <<radicais>>

sobre os asuntos nos que se pronunciaron, e ambos tendían a un punto de común de concordia. A clave para comprender porque ambos non teñen o mesmo trato se falan de forma similar, é polos resgos presupostos que os medios crean de ambos. Piqué está asociado ao <<bando independentista>> mentres que Nadal o está co <<bando unionista>>. En ningún punto Piqué se declara partidario da independencia catalá, senón máis ben da celebración do referendo, e Nadal non é firme en ningunha declaración sobre este asunto, só se amosa preocupado polos acontecementos e desliza opinións reconciliadoras e de preocupación. Polo tanto, non é a mensaxe o que converte a ambos deportistas en contrarios, senón que son os medios os calen configuran de distinta forma as mensaxes de cada un, dando a impresión ao lector de que son figuras contrapostas.

Polo tanto, en canto ao enunciado, podemos confirmar a nosa hipótese, posto que as opinións dos deportistas son variadas, pero é necesaria a matización de que, no noso caso, a diferenciación existe pero acentúase unha vez que se estudan a través dos medios.

- ***Os medios de comunicación presentan as opinións dos deportistas de formas dispares en función de certas características definitorias como a liña editorial ou a comunidade de orixe do medio.***

En base aos datos obtidos no tratamento dos casos recollidos, e apoiándonos na explicación do enunciado anterior, podemos concluír que efectivamente existe unha presentación distinta das opinións en función das diferentes características dos medios. Como puidemos comprobar neste traballo, existen presentacións dispares en función de dous condicionantes, que son a comunidade de orixe e o tipo de contido, traducíndose isto en distinto trato da información dependendo de se era un periódico nacional ou catalán, ou se era xeralista ou deportivo.

As diferencias non se limitaban unicamente ao contido das novas senón á súa redacción, visible isto no uso de verbos, adxectivos, presenza de contido multimedia, aparición en portada ou mesmo a extensión, sumado claro está a como trataban uns ou outros a cada deportista. Polo tanto, podemos confirmar a nosa hipótese.

- ***A opinión dun deportista é relevante con respecto á sociedade dada a súa posición privilexiada con respecto á media.***

Esta hipótese non pode ser contestada por completo coas técnicas empregadas neste traballo, pois para alcanzar a comprender a relevancia das opinións tamén deberíamos estudar á cidadanía que as asimila. Pero co tratado, podemos intuír unha sinal de relevancia na comunidade na que operan, superior ao do resto de, polo menos, figuras públicas. Se atendemos ao número de novas presentes nos medios de comunicación xeralistas, observamos como son cifras relativamente altas para o tema a tratar, e se afondamos na formulación das mesmas, veremos como non son tomadas

como simples mensaxes, senón que se reciben dun xeito especial, tomadas en conta, tratadas e referenciadas como un modelo. Por exemplo, a campaña contra o COVID-19 levada a cabo por Nadal e Gasol contaba con moitas celebridades, algunhas delas posiblemente máis coñecidas a nivel mundial que os deportistas españois, pero os medios non se centraban nestas, senón nas primeiras caras visibles, en especial a do tenista. Cando Piqué se pronunciaba sobre o 1-O, non era o único famoso catalán que o facía, pero co resto non se producía nin unha polémica nin unha mobilización de recursos tal.

Polo tanto, entendemos que os deportistas de alto nivel, os cales podemos encadrar na nosa definición de celebridade, posúen unha opinión moi atractiva para os medios nacionais, outorgándolle estes un valor engadido. En conclusión, podemos confirmar, baixo esta explicación, a nosa hipótese pero, nun sentido xeneralizado da palabra “relevancia”, a hipótese quedaría inconclusa.

- ***Os deportistas teñen a capacidade de influenciar e crear opinión que son asumidas pola cidadanía dada a súa posición social.***

Do mesmo modo que no caso anterior, non podemos concluír esta afirmación baixo os estándares deste traballo, pois malia que si se revisaron os comentarios dos sitios web onde se recollían as noticias – un apartado de comentarios para cada unha delas – non podemos extrapolar o atopado aí a este traballo, e coa nosa análise, so alcanzamos a comprobar como funcionan estas opinións nos medios de comunicación. No caso de asumir, a risco de caer en erros e falacias, que os periódicos aquí tratados teñen a capacidade de modificar a opinión da cidadanía en base ao recollido polos mesmos sobre as pronuncias de Gerard Piqué ou Rafa Nadal, si que poderíamos chegar a afirmar a hipótese, pero neste caso, atendendo unicamente ao descrito no enunciado e cos datos obtidos na man, non consideramos que a última das nosas hipóteses quede confirmada.

Conclusións finais

Chegamos pois ao último apartado que conforma este traballo, onde trataremos de recompilar a información amosada coa finalidade de acadar unha conclusión en torno ao tema que deu lugar á presente investigación. Para esquematizar o apartado e facilitar ao lector o seu entendemento, primeiramente elaborárase un comentario en torno ao apartado práctico coa finalidade de esclarecer as ideas obtidas, para posteriormente entender como encaixa este na nosa teoría, e finalmente comentaremos cal é o papel deste traballo con respecto ao demais de temáticas similar.

Deste xeito, o primeiro que debemos dicir é que os resultados obtidos estiveron en consonancia cos resultados esperados, pero aportaron unha serie de matizacións ou ocos que serían interesantes de tratar. Despois de analizar os oito periódicos, podemos afirmar que a realidade política dentro do contexto deportivo é relevante, e non só nun sentido sinxelo do termo, senón que forma parte do contido habitual que conforman os diarios, tanto deportivos como xeralistas. As declaracións ou actividades dunha figura deportiva non son anécdotas puntuais que serven para enmarcar nun momento dado ás personaxes, senón que conforman un enorme foco de interese dentro do ideario colectivo. Cando unha celebridade se pronuncia sobre un evento que, en teoría, escapa aos seus coñecementos, a resposta pública é, como mínimo, escoitalo e telo en conta, provocado isto polas relacións previas que se conforman na idolatría que provoca a súa profesión. O paso seguinte non é outro que, en función das ideas preestablecidas que temos sobre a persoa en cuestión e, en certa medida, en consonancia coas propias de cada individuo, considerar a opinión máis ou menos importante e positiva ou negativamente.

Unha das ideas obtidas deste traballo é que existe unha secuencia pola cal a cidadanía da importancia ás declaracións dun deportista concreto sobre un asunto particular. O primeiro punto é que este posúa unha fama considerable, o suficiente como para que persoas que non ven habitualmente os seus partidos coñezan non só a súa existencia, senón tamén o seu carácter. O seguinte é que a figura se pronuncia sobre un tema. Poderíamos matizar que precisa ser polémico pero o que acontece é que, no momento que unha personaxe dun mundo alleo que coñece as consecuencias de dar a súa opinión fai precisamente iso, podemos estar seguros de que o tema, ou xa é polémico, ou vaino ser a partir da súa pronuncia. Unha vez feito iso, a mensaxe é recibida pola audiencia, non sen antes obviar que esta é transmitida a través dos medios de comunicación, de modo que a recepción non será neutral, senón que ás propias ideas da persoa, hai que sumarlle os cambios e matices cos que a mensaxe é presentada na prensa. Nese momento, do mesmo modo que a opinión dun político non pode ser aceptada dun xeito neutral porque o emisor está asociado a unha serie de ideas que poden concordar ou desligarse do receptor, no deporte tanto o carácter como os logros persoais da figura serán claves na transmisión da opinión.

Por exemplo, algo que podemos sacar en claro dos datos estudados, é que Rafa Nadal e Gerard Piqué acostumaban a dar declaracións moi semellantes sobre o mesmo asunto. Cando se produciron as cargas policiais no 1-O, tenista e futbolista mostráronse decepcionados e tristes polo acontecido, pero o primeiro foi presentado como un exemplo de cordura, sentido común e concordia, o segundo foi vilipendiado porque se estaba a posicionar nun dos bandos. Isto prodúcese pola imaxe colectiva que se ten de cada un. Nadal parte dunha mellor posición deportiva e social, e pronúnciase con menos frecuencia que Piqué – malia facelo con maior asiduidade que a media das figuras – o cal facilita unha posición privilexiada na prensa.

No traballo observamos como en función do territorio no que operara cada periódico, os enfoques das novas de Piqué mudaban pero non así as de Nadal, e isto dáse polo motivo explicado. O tenista posúe todos os factores que o propician: 1) unha recepción amigable co público, 2) unha sensación de neutralidade que se asocia coa corrección e 3) e unha presenza que se afasta da polémica. No caso de Piqué non acontece isto, pois é máis directo nas súas declaracións, opta por posicionamentos máis arriscados de cara ao público e completa todo isto nunha maior frecuencia. Atopamos así a primeira das nosas conclusións: o tratamento dos medios e, como consecuencia, da opinión pública, sobre os asuntos políticos acontecidos no mundo do deporte vai depender da preconcepción que se teña da figura en cuestión, creada esta nunha mestura dos logros profesionais, o posicionamento público e a frecuencia da expresión.

Outro dos resultados obtidos é que non toda a prensa trata de igual xeito a mesma información, algo que era de esperar. Comprabamos que existen dous eixos nos que basear o contido, sendo estes o territorio e a temática do medio, malia que seguen a existir similitudes a diferenzas concretas entre eles. Obtemos en claro que a percepción da que falabamos antes non é estritamente xeralizada, polo menos no sentido de que esta vai estar condicionada polo diario que acostume a ler. Por exemplo, unha persoa que consuma os periódicos deportivos cataláns non terá tan mala imaxe de Piqué.

Por último, a mellor forma de escenificar as conclusións finais deste traballo é responder ás preguntas que enunciámos neste investigación, das cales podemos obter que tratamos cun fenómeno normalizado, polo que podemos afirmar que a política forma parte da vida diaria do deporte, como así o estipulamos na teoría ao falar deste como un fenómeno cultural e, en consecuencia, político; no que ademais existe un valor na opinión pública dos integrantes que o conforman, sendo exemplo disto os dous deportistas seleccionados, malia que vai depender dunha serie de factores que non todos os deportistas posúen. Ademais, debemos ter en conta que non tratamos cun obxecto unificado e común para todos os casos, pois mentres que a opinión que recollen os medios – vía de transmisión da mensaxe da que falamos – é a mesma, pois tanto

declaracións como fenómenos seguían un patrón común e constante, a súa presentación varía, facendo así que a opinión posúa importancia pero afecte de distintas formas ao público receptor.

Todo isto debe ser coherente coa teoría que construímos para este traballo. Consideramos pois que os factores que inciden na percepción das celebridades deportivas non son os mesmos que serven para o resto de personaxes dese status social, algo que xa puntualizamos e que era provocado polo contexto no que se desenvolvían, pero tras a análise dos datos entendemos que nin se quera dentro dos deportistas podemos sinalar unha serie de resgos comúns que expliquen as súas dinámicas con respecto á política ou, polo menos, non uns demasiado concretos.

Comprobamos que si existen uns resgos propios da presentación das novas nos medios deportivos que daban ese ton narrativo aos acontecementos, os posibles culpables de que Nadal posúa <<ese aura de grandeza>> co que é tratado, sumado isto a que este traballo non sería posible – ou non do xeito no que foi elaborado – de non ser pola selección da prensa na súa versión web, xa non porque o número de novas se vería drasticamente reducido, senón porque non acadaríamos a entender o funcionamento da prensa xeralista, pois esta tivo unha aportación nula nos puntos que indagamos a versión física.

Agora, como punto final para este traballo, cabe dicir que, como comentabamos no inicio do mesmo, esta investigación está enmarcada dentro dunha corrente moi específica das ciencias sociais, e na búsqueda que se fixo para elaborar o marco teórico o atopado foi unha serie mediana de artigos que atacaban o tema dende puntos moi dispares, sen chegar a conformar unha base teórica común e quedando o deporte relegado a unha especie de entidade da cal sabemos que é política pero non sabemos por que, máis alá das numerosas anécdotas que entrelazan ambos mundos. Este traballo non pretende conseguir unificar o resto de aportacións nin quere ser a última peza que acabe de completar o quebracabezas, senón máis ben cumpre o papel dun caso máis que axudará a facer máis grande o número de investigacións.

Debemos entender que ningún fenómeno que nos rodea é alleo á política, e todos, en maior ou menor medida, acaban demostrando isto de cara ao público xeral. O deporte foi dende os seus inicios unha actividade que non quixo estar relacionada, aínda máis en España, feito que calou moi fondo na memoria colectiva, provocando que este traballo non sexa un máis dentro do colectivo da ciencia política, senón que parte dun inicio cuns resgos exóticos e ata de rexeitamento. Polo tanto, precisamos dúas cousas para que isto non aconteza. A primeira é que dende a disciplina non se limiten os temas a tratar e se amplíen as cuestións, pois non hai preguntas absurdas na ciencia, e a segunda ten que ver coa percepción xeral. O deporte ten demasiado peso no mundo actual como para non querer entender os motivos de que isto así sexa. Non debemos limitar todo o que alí acontece a un mero entretemento porque sería negar a realidade de que <<política>> non é só o que fan os políticos.

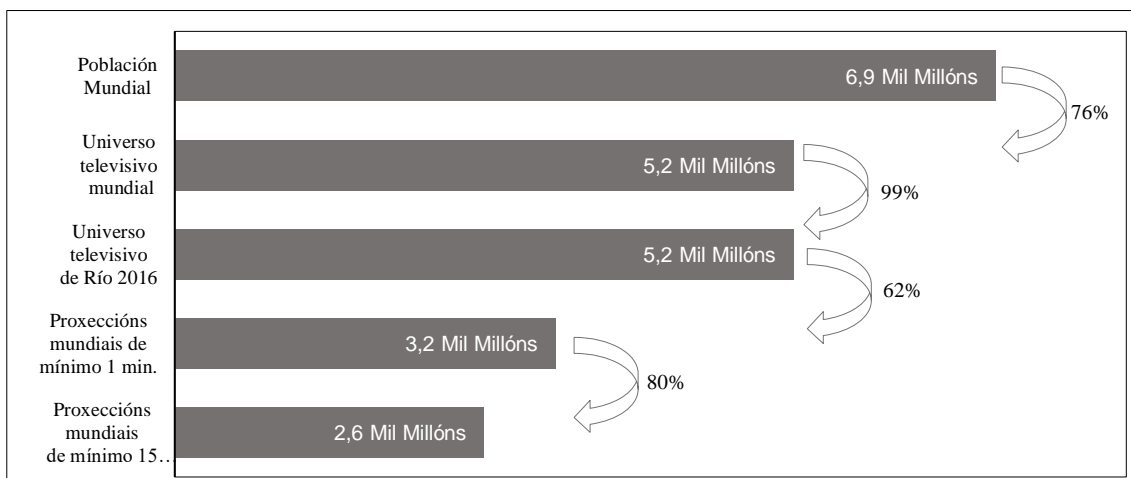
Bibliografía

- Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *SPORT STARS: The cultural politics of sporting celebrity* [Ebook] Taylor & Francis.
- Boorstin, D.J. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Random House
- Carp, S. (2019). *Premier League global audience climbs to 3.2bn for 2018/19 season*. SportsPro.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). *Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations*. Corporate Reputation Review
- Castoriadis, C. (1997). *Poder, política, autonomía*. Buenos Aires, Argentina.
- del Palacio, J. *Forza Italia: fútbol y anti política* [Ebook]
- Dimitrioski, Z. (2019). *No LeBron - No Ratings, But What About The Revenue?*. Forbes.
- Drake, P., & Miah, A. (2010). *THE CULTURAL POLITICS OF CELEBRITY* [Ebook]
- Edo, C. (2009). “*La noticia en Internet: Cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*”. Estudios de Periodística, núm. XV.
- Ferreiro, J. (2003). *Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy* [Ebook] Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- FIFA. (2018). 2018 FIFA World Cup Russia™ - Global broadcast and audience summary.
- FIFA. (2019). *Financial Report 2018*. [PDF]
- Freund, J. (1968). *La esencia de lo político*. Madrid, España: Ed. Nacional.
- Grimson, A. (2008). *Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad*. Bogotá, Colombia: Tabula Rasa.
- Harvey, J., Horne, J., & Safai, P. (2009). *Alter-globalization, Global Social Movements and the Possibility of Political Transformation through Sport* [Ebook]. Ontario, Canadá: Sociology of Sport Journal.
- Hernández, A.; Osorio, J. y Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.
- Herrero Gutiérrez, F. (2011). *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?* [Ebook].
- International Olympical Comitte, 2016. GLOBAL BROADCAST AND AUDIENCE REPORT.
- IOC - International Olympic Committee. (2016).
- Kikulis, L. (2013). *Contemporary Policy Issues in High Performance Sport. In Sport Policy in Canada*.
- Kroon, A., & Van der Meer, T. (2018). *Who Takes the Lead? Investigating the Reciprocal Relationship Between Organizational and News Agendas* [Ebook]
- Mamdouh Salem, M. *How non-Western / non-democratic governments use sport mega-events for legitimizing their regimes*. [Ebook].
- Marshall, P.D. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press

- Monaco, J. (1978) *Celebration*. In J. Monaco (ed.), *Celebrity*. New York: Delta.
- Oakley, B., & Green, M. (2001). *The production of Olympic champions: International perspectives on elite sport development systems*. *European Journal for Sport Management*.
- Pérez Triviño, J. (2017). *Reflecting on Modern Sport in Ancient Olympia* [EBook].
- Piercey, N. (2016). *Four Histories about Early Dutch Football, 1910-1920* [Ebook].
- Rader, B.G. (1983) *Compensatory sport heroes: Ruth, Grange and Dempsey*. *Journal of Popular Culture*, 16 (p.11-22).
- Reed, E. (2020). *Super Bowl Revenue: How Much Does the Big Game Generate?* Thestreet. Recuperado de <https://www.thestreet.com/lifestyle/sports/super-bowl-revenue>.
- Reynolds, T. (2019). *NBA Finals ratings released, Canada sets records*. NBA.com.
- Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro* [Ebook]. Sevilla, España.
- Rubio Ferreres, J. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting* [Ebook]. Gazeta de Antropología.
- Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?*. Political Studies Association.
- Ultras. (2020). Recuperado o 6 de abril do 2020, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Ultras>
- Villena Fiengo, S. (2016). *¿DES-gol-ONIZACIÓN? Fútbol y política en los movimientos indígenas de Bolivia* [Ebook].
- Wasserman, H. (2006). *Fans, Free Expression, and the Wide World of Sports*. Florida, Estados Unidos: Florida International University College of Law.

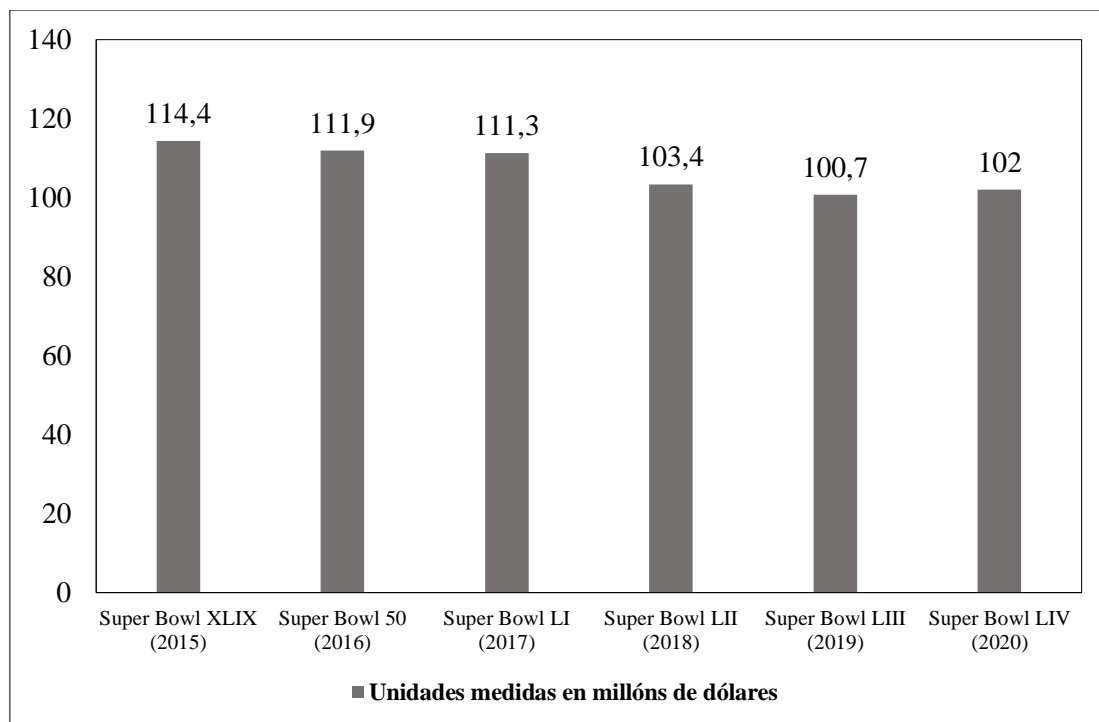
Anexos

Gráfico 43 Número de visualizaciones dos Xogos Olímpicos de Río 2016 en Televisión.



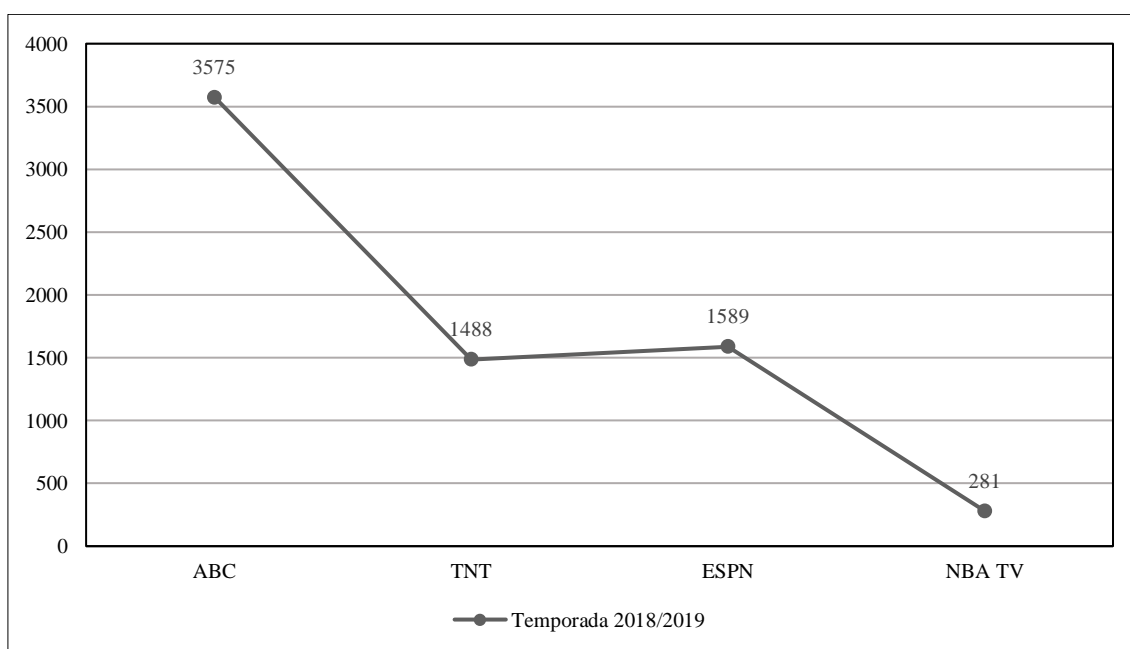
Fonte: Comité Olímpico Internacional, 2016.

Gráfico 44 Ratings televisivos das últimas cinco edicións da Super Bowl, en millóns.



Fonte: Nielsen Corporation, a través da CNN, 2020.

Gráfico 45 Audiencias por canal oficial das finais da NBA na temporada 2018-2019



Fonte: Statista, 2020.

Gráfico 46 Ranking das cinco franquias da NFL em função do seu valor estimado

	Franquia	Valor	Ingressos Operativos
1º	Dallas Cowboys	5.5 mil milhões de \$	420 milhões de \$
2º	New England Patriots	4.1 mil milhões de \$	240 milhões de \$
3º	New York Giants	3.9 mil milhões de \$	142 milhões de \$
4º	Los Angeles Rams	3.8 mil milhões de \$	30 milhões de \$
5º	San Francisco 49ers	3.5 mil milhões de \$	93 milhões de \$

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Forbes, 2019

Gráfico 47 Ranking das cinco franquias da NBA em função do seu valor estimado

	Franquia	Valor
1º	New York Knicks	4 mil milhões de \$
2º	Los Angeles Lakers	3.7 mil milhões de \$
3º	Golden State Warriors	3.5 mil milhões de \$
4º	Chicago Bulls	2.9 mil milhões de \$
5º	Boston Celtics	2.8 mil milhões de \$

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Forbes, 2019

Gráfico 48 Reparto en millóns de euros dos ingresos por dereitos televisivos na Primeira División de LaLiga Santander na temporada 2018/2019

Equipo	Ingresos	Equipo	Ingresos
Athletic Club	74.8	Real Sociedad	59.1
F.C. Barcelona	166.5	Levante U.D.	49.5
R.C.D. Espanyol	58.3	Valencia C.F.	78.7
Real Madrid	155.3	Deportivo Alavés	49.9
Atlético de Madrid	119.2	Villarreal C.F.	74.3
Sevilla F.C.	80.1	Celta de Vigo	55.7
Real Betis	62.3	Rayo Vallecano	47.4
Real Valladolid	47.6	C.D. Leganés	47.6
Girona F.C.	48.6	S.D. Eibar	50.8
S.D. Huesca	44.2	Getafe C.F.	50.5

Fonte: LaLiga, 2019

Gráfico 49 Reparto en millóns de libras dos ingresos por dereitos televisivos da Premier League na temporada 2018/2019

Equipo	Ingresos	Equipo	Ingresos
Manchester City	150.9	Watford	113.8
Liverpool	152.4	Crystal Palace	114.2
Chelsea	146	Newcastle United	120.1
Tottenham Hotspur	145.2	Bournemouth	108.1
Arsenal	142.1	Burnley	107.3
Manchester United	142.5	Southampton	104.3
Wolverhampton	127.1	Brighton Albion	105.7
Everton	128.6	Cardiff City	102.7
Leicester City	123.3	Fulham	101.9
West Ham United	122.5	Huddersfield Town	96.6

Fonte: MARCA, 2019

Gráfico 50 Ranking dos deportistas con maiores ingresos no ano 2019

	Deportista	Deporte	Ingresos
1º	Leo Messi	Fútbol	112 millóns euros
2º	Cristiano Ronaldo	Fútbol	96 millóns euros
3º	Neymar JR	Fútbol	91 millóns euros
4º	Saúl Canelo	Boxeo	83 millóns euros
5º	Roger Federer	Tenis	82,5 millóns euros
	Russell Wilson	Fútbol Americano	79 millóns euros
7º	Aaron Rodgers	Fútbol Americano	79 millóns euros
8º	Lebron James	Baloncesto	78 millóns euros
9º	Stephen Curry	Baloncesto	70 millóns euros
10º	Kevin Durant	Baloncesto	50 millón euros

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Forbes, 2019