

Secció oberta

El discurs en el magazín radiofònic: modalitats enunciatives i valors en la representació de l'esport. Anàlisi dels magazins esportius *Supergarcía*, *El larguero*, *El penalty* i *Radiogaceta de los deportes*

per Àngels Álvarez Villa

Amb l'arribada de la ràdio i després de desembarcar-hi la informació esportiva, aquesta s'articula a través de quatre gèneres: l'informatiu, les transmissions, el simultani o *carrusel* i el magazín. Ordenats en una seqüència cronològica d'aparició, la progressió suposa el trànsit cap a formats lligats a una vocació informativa de major aprofundiment i reflexió, a la vegada que suposa una aproximació a l'essència de la ràdio mitjançant la simultaneïtat i el do de la ubiqüitat.

De tots ells, ha estat el magazín el que ha sofert un enfortiment més gran davant l'èxitós seguiment experimentat. Amb una audiència diària de prop de tres milions, la fórmula ha estat imitada per totes les emissores generalistes des que el 1972 el programa *Hora XXV* de la Cadena SER va fixar les bases amb la creació d'una secció esportiva en el si d'un magazín informatiu no especialitzat nocturn. A partir d'aquell moment, les estratègies de caire competitiu per part de les diferents emissores s'observen en pràctiques imitatives en les quals aparentment es presenten apostes alternatives, però s'acullen a la mateixa fórmula.

Avui, la franja horària de la mitjanit és superada en audiència només per la matinal (AIMC, 1997-2000) i suposa una banda de característiques inèdites en models de radiodifusió d'altres països. No obstant això, la magnitud del fenomen comunicatiu esportiu en l'ecosistema espanyol s'observa no només en aquest aspecte; a les xifres d'audiència i a la facturació nacional caldria afegir altres elements, com el grau de popularitat dels conductors d'aquests espais, la seva capacitat per no generar indiferència entre l'audiència i la seva facultat per influir en la conformació de la realitat i en la percepció del fet esportiu.

La producció del temari públic amb l'establiment del dibuix sobre el què pensar i el mode en el qual es concep la realitat és una tasca atribuïda als mitjans de comunicació de masses. El discurs informatiu d'actualitat forja el present social, fixa l'ordre del dia i assigna una jerarquia d'importància a les notícies, en ometre o negar la presència d'uns temes enfront d'altres. Els criteris de noticiabilitat establerts i la tematització sobre algunes qüestions assoleixen d'aquesta manera una importància determinant en incidir en les percepcions dels individus, en els processos de socialització secundària (Rodrigo Alsina, 1993) i, en definitiva, en la configuració de la consciència.

Així, la popularitat del format esportiu radiofònic no es constitueix en un fet aïllat sinó tot el contrari. En l'escenari comunicatiu actual sobresurten tant els índexs de vendes dels diaris esportius, com les xifres de telespectadors dels programes televisius. Les quatre capçaleres tradicionals d'informació esportiva es col·loquen entre els dotze diaris de més circulació a Espanya i totes elles aconseguen una difusió conjunta propera als vuit-cents mil exemplars (Díaz Nosty, 2000). D'igual manera, en la darrera dècada el programa anual que més espanyols ha convocat

davant del televisor ha estat un partit de futbol, malgrat que l'esport ocupa menys minuts en pantalla que el gènere de ficció o l'informatiu.

El 1998, d'entre les deu emissions amb més audiència, nou eren partits futbolístics, mentre que el 1997 només sis ho eren (ibídem). Actualment el consum d'espectacles i d'informació esportiva és una de les principals activitats d'ocupació del temps d'oci: quatre de cada deu persones afirmen que el futbol és objecte quotidià de les converses i el 66 % d'homes i el 27 % de dones que van diàriament a un bar parla sobre aquest esport (Miguel, 1996).

Per tot plegat, en situar-nos davant d'un aparador privilegiat en la construcció i difusió de la realitat esportiva, ens preguntem per la mena de representacions sobre l'esport que genera. Donada la facultat cognitiva del format, com s'escenifica el món esportiu en aquests relats informatius immersos en un marc ideològic concret i en un context d'enorme competència? quins valors prevalen i quins altres se silencien en aquestes construccions discursives? Quina és la imatge per a col·lectius i per a disciplines esportives? A la descripció dels universos temàtics, se sumarà l'estudi dels dispositius de l'enunciació, dels modes de codificar. Si els estils discursius graviten al voltant de les figures dels seus màxims gestors, quines estratègies comunicatives es despleguen? Quina és la identitat de cada projecte comunicatiu? Es revelarà el que es diu, els focus d'atenció però, alhora, el mode, les pautes de representació i trets d'identitat dels comunicadors que convergeixen en aquest ecosistema comunicatiu.

Estat de la qüestió

L'interès tardà per aquesta tasca obee a l'exclusió durant temps de la cultura de masses com a objecte d'estudi per ser considerada una manifestació menor. A aquest oblit, se sumà l'acceptació de l'esport com un passatemps inofensiu i anodí mancat d'incentius, assimilat alhora a allò apolític, independent i noble. Superat aquest pensament, s'aconsegueix revitalitzar la creença en la cultura popular i, consegüentment, en el fet esportiu com a objecte d'estudi (Hargreaves, 1982). La negació d'allò corporal, imbuïda per la visió platònicocristiana, és superada lentament i, amb l'aparició de la sociologia de l'esport en la dècada dels anys setanta s'aconsegueix recuperar part d'aquesta reflexió fins llavors atorgada només a allò que es refereix a l'ànima.

L'apropament intel·lectual a aquesta esfera provoca nombrosos estudis entre els quals es troben aquells que deixaran al descobert els llaços de dependència forjats sobre la idea del benefici mutu entre els mitjans de comunicació i l'esport. L'anàlisi d'aquestes relacions simbiòtiques es centra primordialment en el mode en què la televisió ha mar-

cat l'evolució del fenomen esportiu, amb la inducció de canvis determinants en la conformació d'alguns esports d'enorme valor com mercaderies per a espectacles de consum massius (Goldlust, 1987; Rader, 1984; Chandler, 1988). La relació de maridatge que descansa sobre el vincle econòmicofinancer explica la transformació de l'esport en un escenari mercantilitzat, de sensacions i morfologia espectacular. En aquest context han prosperat recentment les investigacions destinades a aprofundir en la producció de valors en el discurs esportiu en el marc de la teoria de la comunicació.

D'aquesta manera, s'ha trobat un espai per a la reflexió dins l'àrea de la creació d'estereotips i valors o en la imatge mediàtica de determinats col·lectius, amb l'aprofundiment en conceptes tals com el dopatge, les conductes violentes, el gènere i l'esport, la discriminació, el racisme o la identitat cultural. El reconeixement que els mitjans de comunicació incideixen en les formes de representació psicològiques que genera el discurs social i que participen en la interpretació del món, desencadena un grup d'investigacions que aprofundeixen en aquesta escenificació.

La matriu cultural del mitjà o del comunicador permet obtenir definicions distintes en imprimir-se sobre l'esdeveniment un punt de vista ideològic que reforça determinats valors socials. Així, L. A. Wenner (1989) recull les anàlisis de Williams desenvolupades entre 1970 i 1977 que mostren la manera en què la televisió deté l'atenció en les jugades individuals, la qual cosa enforteix un concepte del joc allunyat d'allò col·lectiu, i la sensació d'excitació afavorida per la creació de microjugades i moviments ràpids de càmera. En altres treballs es destaca la codificació del missatge sota un prisma que concedeix prioritat a l'èxit, la rivalitat o la dominació enfront de la noció d'autonomia o creixement personal (Coakley, 1990).

La legitimació dels valors dominants del capitalisme s'expressa en aquests estudis que avalen el mode en què les activitats lúdiques projecten la ideologia dominant i l'afirmació d'aquesta operació per part de l'esport com agent cultural (Thomson, 1993). No obstant això, en altres anàlisis s'obtenen categories socials de signe no dominant com ara la lleialtat, el coratge o la cooperació, però que no assoleixen la mateixa intensitat (Sage, 1979). La correlació entre els marcs ideològics capitalistes, les fórmules de manifestació de l'esport i la imatge mediàtica que es revela en descompondre determinats esdeveniments s'ha comprovat entre altres en l'escenari nord-americà i també en l'australià, on d'igual manera es descobreix junt amb la legitimació del racionalisme liberal, l'hegemonia masculina i el nacionalisme militarista (McKay i Rowe, 1993).

La plasmació del referent de dona esportista és un altre dels grans camps de treball. Aquestes apareixen en els mitjans amb menor freqüèn-

cia i de manera negativa, estereotipada o trivialitzada. La dependència i el tarannà emotiu es mostren com a trets ressaltats des dels mitjans, mentre que dels homes s'exageren les característiques tradicionalment considerades com a masculines com ara l'agressivitat, la independència o l'obsessió amb la perfecció (Hilliard, 1984). D'igual manera, alguns treballs nord-americans demostren, en aprofundir en la relació entre valors esportius en els mitjans de comunicació de masses i racisme, que els esportistes blancs reben més atenció i una representació positiva, mentre que els esportistes negres en surten perjudicats (McPherson, 1989; Curtis *et al.*, 1989).

El terreny de les investigacions sobre violència esportiva i mitjans de comunicació és una altra de les grans àrees de treball. L'actuació dels mitjans ha rebut algunes crítiques respecte a la forma en què es construeix l'esdeveniment. El llenguatge emprat i els criteris de selecció informativa signifiquen per a alguns la participació i/o responsabilitat dels instruments informatius. En aquest sentit, un estudi clàssic sobre el discurs esportiu permeté establir la correlació entre els caràcters del dispositiu de la locució i la percepció de l'esdeveniment per part del receptor. Una presentació conflictiva en la qual se subratlla l'agressiu i superflu del joc intervé en una recepció més lúdica per part de l'audiència (Bryant, 1977; Comisky *et al.*, 1977). Entre les pautes d'escriptura emprades en el relat esportiu es troba el valor del militarisme en el llenguatge, ja que les expressions esportives es vesteixen d'enfrontament marcial. Alguns teòrics assenyalen que, tot i que indirectament, en el seu desig per promoure l'excitació i l'interès com a mecanisme generador de beneficis, els mitjans incrementen la violència esportiva (McPherson; Curtis *et al.*, *op. cit.*). La gramàtica sustentada sobre el dramatisme es barreja amb dispositius que provoquen l'apropament entre l'emissor i el receptor i, per tant, una vivència més emotiva i espectacular. L'estudi de l'audiència esportiva i dels efectes i la producció de significat social es presenta per això com un camp d'exploració capaç d'aportar dades al context comunicatiu; dades que permetran abraçar tot el procés de generació i interpretació de missatges esportius.

Marc teòric

Mitjançant el corpus teòric s'observen les malalties més comunes que afecten avui el discurs informatiu i que es localitzen en els diferents mitjans. El procés d'espectacularització que experimenta tal discurs, materialitzat en l'establiment de l'agenda i en l'escenificació del relat, es correspon amb la petició d'una complaença per part del receptor, que deriva cap a un tractament temporal simultani i descontextualitzador. Les possibilitats d'accés a un univers informatiu infinit obliguen a posar en marxa estratègies que atreguin opcions diferen-

ciades, dotades de més personalització i a un ràpida satisfacció del públic. Aquest es troba amb una cultura oral mediàtica sentida com més propera i simplificadora, la qual cosa comporta un esforç descodificador menor que va en detriment del treball reflexiu propi del model informatiu.

Homo media i Homo ludens: dades fredes i emocions càlides

Actualment l'esport es presenta com una esfera d'emotivitat en una època de predomini del discurs filosòfic racionalista. La seva funció compensadora el mostra com una parcel·la d'estimulació, una activitat vibrant en una jungla d'asfalt en la qual la rutina i el control dels sentiments són contrarestats per les activitats recreatives que l'*Homo ludens* demanda en la societat de l'oci. Però aquesta ho és també de la informació, d'una informació que no exigeixi esforços i permeti aprovisionar ràpidament l'ànsia de saber. En aquest sentit, la població espanyola manifesta un elevat grau d'apreci per aquells temes que presenten una menor densitat i complexitat cognitiva, com ara la informació de successos, vida social, fets esportius i culturals (García Ferrando, 1990), el que confirma un desplaçament de l'interès cap als aspectes informatius menys transcendents, un èxode cap a la trobada amb la distracció enfront de la quotidianeïtat.

En l'escenari esportiu l'experiència mediàtica ha substituït la vivència personal, i la manca de competència pràctica consolida un lligam amb els mitjans en què prevaix l'estima de valors extrínsecs com el desenllaç o l'èxit alhora que uns nivells d'excitació afavoreixen processos d'identificació i de retrobament amb els ídols. La política de les emocions i la política de les dades (el seguidor esportiu posseeix un ampli conjunt de detalls com ara xifres, noms, rècords) se solapen en el consum d'aquests espectacles.

La posada en escena en els mitjans. Desinformació, valor afegit i la litúrgia de l'espectacle

Els fluxos d'informació es vissen cada dia per multitud de xarxes amb les quals prendre el pols a la realitat. Disposem, com no havia passat abans, d'un temps mediàtic en el qual s'ha aniquilat la distància entre el que és real i la seva representació, unes noves coordenades que provoquen una escenificació desbordada pels superàvits d'informació, dades en les quals es mesclen l'essencial i el trivial, el públic i el privat, allò quotidià transformat en diversió (Bettetini, 1986).

El menú informatiu apareix replet de registres de complicitat, codis seductors que persegueixen distanciar-se i distingir-se entre tant de mis-

satge. La gran quantitat de dades no és, tanmateix, sinònim d'informació sinó una aportació sense més, donades les dificultats per a metabolitzar-lo. El nou temps de la simultaneïtat ho és de la descontextualització i el coneixement s'oposa a la desinformació (Postman, 1991). En aquesta societat de la informació, la ràdio i la televisió, portadores de missatges més fàcilment assimilables, han desplaçat en la construcció de la realitat la premsa, representant d'un discurs intel·lectual. La decadència de l'era tipogràfica desemboca en la disminució de les possibilitats abstractes del discurs, la qual cosa repercuteix en les capacitats del propi missatge per explicar el que ha succeït.

El procés de fragmentació informativa s'uneix a una situació d'asfíxia comunicativa que obliga a conferir al producte un valor afegit, una tendència que es percep amb una imprompta diferent; les notícies en versió natural, sense additius ni colorants no interessen, allò que deixa indiferent cedeix el pas a estructures i fórmules capaces de congregat l'atenció: l'atac, l'anècdota privada, l'extravagant, la «telenovel·lització», el tangencial (Sartori, 1998). La disminució de l'argamassa informativa a favor d'aquestes estratègies de simplificació i seducció converteix el discurs dels mitjans en una cosa emocional, el què afavoreix el sostenidor del cordó umbilical que mantindrà el receptor a l'altra banda del canal informatiu.

Ràdio-conversa i discursos d'alt contacte

La nova cotització dels espais orals s'ubica en aquest ecosistema. Els atributs de la veu, la major força de convicció de la paraula i la contigüitat emocional donen suport a la recuperació de la cultura auditiva, del renaixement del sensorial, del primitiu. S'ha vigoritzat l'ús de la oïda (Havelock, 1996) després del regnat de les formes escrites, de la cultura alfabetitzada. L'estil dialògic radiofònic permet la funció reparadora d'aquest mitjà en una societat amb alts nivells de despersonalització i limitats contactes personals. La paraula parlada resulta poderosa, eficaç, atrapa amb un mantell de proximitat psicològica. En aquest univers radiofònic la confusió en un mateix missatge de les distintes funcions de la comunicació obre la porta a una nova narrativa caracteritzada per una expressivitat més gran (Merayo, 1992).

En aquest nou marc contractual generador d'un paradigma audiovisual recent, la *ràdio-conversa* arriba de la mà de noves estratègies de mediació afincades sobre l'espectacle de la paraula. Emergeix una ràdio transformada, anònima, productora d'afectes, de confessions, conversadora. Així les coses, el desembarcament en els mitjans del *talk show* ha anat construint un proseni hospitalari, lúdic, orquestrat per la figura del conductor animador i estrella.

Cap a on camina la informació esportiva: notícia inacabada, passió, especulació i negoci

«La informació esportiva és molt avorrida i cal enginyar-se-les per a vendre». Amb aquesta expressió, un directiu del diari esportiu *Marca* explicava una de les claus que guia el negoci de l'esport. En el nou pacte comunicatiu, el receptor desitja complicitat, parcialitat i un tractament informatiu amb additius, ja que a les dotze de la nit l'audiència ja coneix les dades bàsiques del què ha passat. La polèmica, els detalls puerils que assolixen una categoria noticiosa, l'acudit que es genera en l'abans i el després de l'esdeveniment permeten estirar la notícia. No té final sinó una mesura extensible susceptible de qualsevol tractament fulletonesc o circense. L'esport sense passió no serveix, i el llenguatge emotiu permet traduir a paraules els sentiments desfermats en el terreny de joc.

La conversió del futbol, principal nodridor del magazín radiofònic esportiu, en esport de masses es produeix a Espanya durant l'etapa franquista. La seva politització permet la universalitat i l'ocupació actual del lloc simbòlic que han deixat les religions o la política (Vázquez Montalbán, 1997). Exerceix d'intens cohesionador, religió civil que actua permetent l'afirmació i el reconeixement del grup; el sentiment d'afiliació s'intensifica i les gratificacions resulten immediates, no es fan esperar. Com a negoci, té com a pilars de base les fidels adscripcions dels seguidors per als quals els mitjans proporcionen el plasma informatiu del que viuen. L'esdeveniment esportiu es percep després de la potent intervenció dels mitjans, els quals preparen i mantenen aquest nexa amb el seguidor.

Treball de camp i metodologia

Després de l'elaboració d'un marc teòric, l'aplicació de dos instruments d'anàlisi al nostre objecte d'estudi, l'anàlisi del contingut i el del discurs, ens permet descriure a través de quins valors s'escenifica l'esport i el tipus de producció discursiva de la figura del conductor. L'estudi dels camps semàntics recreats pel discurs del magazín es construeix a partir de l'articulació d'una xarxa de categories i subcategories d'anàlisi aplicades a una mostra de magazins esportius referida als cursos radiofònics 1996-1997 i 1997-1998, integrada per cinc setmanes i obtinguda dels quatre títols més representatius del referent comunicatiu espanyol: *Supergarcía* (COPE), *El Larguero* (SER), *Radiogaceta de los Deportes* (RNE) i *El Penalty* (OCR).

La combinació de tècniques qualitatives i quantitatives pren com a eix de referència l'instrument temàtic/conceptual sostingut no només sobre la freqüència d'aparició d'una idea o concepte, sinó sobre la seva omisió o la forma en què apareix. El mapa de categories arrenca de di-

ferents definicions sobre el concepte *esport* i consta de sis universos integrats per diferents subcategories: esportiva, religiosa-mítica, econòmica, ètica, política i mediàtica. D'aquesta manera, s'abasten les diferents dimensions que formen part del complex entramat esportiu actual. L'examen es desenvolupa prenent tres coordenades: la representació per esports, per col·lectius i per subcategories.

Per la seva banda, l'aprofundiment en el discurs ha descansat sobre l'estudi del dispositiu de l'enunciació dels cinc conductors examinats: José María García (COPE), José Ramón de la Morena (SER), Chema Abad (RNE) i José Joaquín Brotons i José Manuel Muñoz, aquests últims, directors en distintes etapes de l'espai d'Onda Cero.

L'ús de diverses disciplines, l'etnografia de la comunicació, la teoria de l'enunciació i el model semiolingüístic possibilita descriure els trets subjectius de qui enuncia, caracteritzar el gènere des del context comunicatiu i fixar els principals trets de gestió de cada conductor.

Anàlisi i conclusions

Un cop realitzat l'estudi sobre els valors de la representació de l'esport en els diferents títols, arribem a la primera conclusió: ens trobem amb un teixit informatiu de naturalesa homogènia i conservadora. Els sistemes de valors apareguts en la construcció del relat esportiu es formulen a partir d'una visió única en la qual les subcategories més evocades i les menys freqüents són anàlogues en tots els títols. En l'inventari sobresurt el conjunt de valors pertanyent a l'univers esportiu, tot i que seguit de prop per l'esfera econòmica i la mediàtica. Aquesta forma hegemònica de construir la realitat esportiva queda instal·lada sota un prisma que reflecteix el mateix ideari, ja que els valors que apareixen a la cultura esportiva són valors de la cultura de masses i aquesta flueix en el paradigma capitalista. Individualment i no per universos, les subcategories de més calat corresponen a l'esfera econòmica, amb una freqüència d'aparició superior: gestió, rendiment, resultats i mercantilisme.

Els nivells de professionalitat de l'esport s'observen en la contemplació de l'esportista com una mercaderia, com una màquina a la qual s'exigeix rendir. La comunió amb la ideologia de l'èxit la porta fins a consagrar-la com una de les màximes de més interiorització entre els agents immersos en el cosmos esportiu; l'esport és sinònim de competició i aquesta, d'èxit o fracàs. Com a conseqüència, apareix de manera intensa la idea del resultat enfront de la importància del procés, i la de l'individualisme enfront de la cooperació. La *meritocràcia* domina el firmament esportiu i això comporta l'avaluació de la productivitat, traduïda en la presència constant de les estadístiques, les taules, els percentatges, la cerca dels errors. La identitat gestada resulta uniforme, de

rang dominant a causa de l'absència d'experiències informatives de signe distint.

Juntament amb la preeminència de l'univers econòmic-financer es descobreix la instauració d'un corrent espectacular emmarcat en la categoria mediàtica. Entre els factors de selecció de la informació resulten cardinals en l'esport l'etnocentrisme, la personalització i la negativitat (Halloran i Tousignant, 1992). L'estudi realitzat ratifica aquesta proposició: els processos d'identificació, el nacionalisme, el patriotisme i allò que genera rivalitats i antipaties esdevenen un motor noticiós. D'igual manera, la provocació assoleix estatus informatiu fruit de declaracions dels directius de les entitats esportives; el conflicte es localitza en la base de les notícies i el llenguatge bèl·lic afavoreix l'exposició emotiva, la creació de líders, la simplificació.

La condició de notícia dels esdeveniments negatius i de l'insòlit acredita una progressiva marxa cap a l'espectacular, així com un apropament als tractaments de la premsa rosa o de successos: acusacions per corrupció contra dirigents, denúncies per violació contra esportistes, relacions sentimentals, etc. Els resultats aconseguits per la subcategoria, marques espectaculars, vessant humana i caràcter extraesportiu subratlla aquestes argumentacions: la néta d'un esportista d'elit que acaba de donar a llum, des de l'hospital dóna la notícia al seu avi en directe a través d'un programa; el gos d'un popular esportista ha estat mossegat; un futbolista en bancarrota o un altre que perd la cartera amb els diners que li possibilitaven portar la seva família des de Rússia.

En la posada en escena del gènere, el reclutament de l'emoció forma part dels trets que permeten dibuixar la narració esportiva; l'apel·lació a les fibres emotives permet provocar estats d'ànim així com les estratègies d'apropament *obliqu* a la realitat, a la vegada que les condicions de competitivitat que operen en aquesta franja horària, tot insisteix en l'activació de pràctiques que captivin l'audiència. El fet de parlar constantment d'un esdeveniment concret (el cas Karembeu, el serial sobre la marxa de Capello, el futur de Ronaldo...), les entrevistes predictibles i tosques, les de caràcter humà, els mecanismes de dramatització com la creació artificial del suspens, la humanització de l'esportista i la recerca de la confrontació o la recreació pormenoritzada de les històries relatades posen en marxa artificis de projecció i identificació. Aquests mecanismes afiancen la fabricació d'herois, líders, noms propis que afavoreixen l'aparició d'expectatives i els processos de reconeixement entre l'audiència, així com una percepció familiar dels personatges.

Allò quotidià es transforma en notícia, unit a la inversió dels termes de la normalitat, el normal passa a ser excepcional (horaris, menú de dinars i sopars, activitats no esportives, el perruquer oficial de la selecció...) i a l'interès pel que és inusual o crida l'atenció (elements supersti-

ciosos, mags i vidents). Junt amb aquests trets, la retòrica de l'estereotip (els brivalls i els herois) i la pèrdua de jerarquia informativa amb la sobredimensió dels detalls trivials adquireix força en detriment d'anàlisis més profundes; la sentència «el futbol és així» substitueix en ocasions una reflexió de més calat. El cúmul de dispositius descrits remarca la part més naturalista i emotiva de la realitat esportiva. En la dramaturgia de l'espectacle esportiu s'explota tot allò que faci que es pugui vendre: la noció de confessió, buscar la veritat, l'aparença improvisada dels discursos dels conductors, l'ús d'elements musicals amb fins expressius... El gènere, nascut per aprofundir en les claus de la informació, s'acomoda en un terreny instal·lat entre la informació i l'entreteniment, per participar en ocasions d'alguns trets que exploren l'espectacle de la realitat.

En aquest univers radiofònic peculiar, el llenç esportiu s'adhereix a propostes radiofòniques plenes de contingut persuasiu i plantejaments divergents. Malgrat la impressió de nous impulsos narratius, la uniformitat es localitza en l'etnocentrisme masculí, en la prima agenda temàtica associada als principals clubs futbolístics, en les pautes de noticiabilitat i en la inexistència del seguiment d'esports ètnics, minoritaris i/o de discapacitats. El ciclisme i el bàsquet se sumen a l'hegemonia del futbol i a un conjunt d'esports-satèl·lit que serveixen com a farcit o substituïts davant l'absència de les disciplines esportives de primera magnitud, però d'igual manera sotmesos a criteris d'eficàcia i rendiment. El paradigma tradicionalista es reproduïx en no qüestionar-se i difondre els clixés dominants sobre els gèneres. La dona apareix com a companya, esposa o mare, mentre que la dona esportista queda sotmesa a decisions periòdiques que exalten allò que és superlatiu en el si d'un context androcèntric. Es fomenta una cultura física de l'espectador-consumidor, de l'esport d'elit, del resultat, alhora que es confirma un discurs contradictori: el periodista gerent del consens i la convivència harmònica que emfasitza igualment la lògica del conflicte, és a més el professional que reuneix el racional, per l'autoritat que les dades i les xifres confereixen, amb la retòrica del sentiment i la implicació.

Una altra de les conclusions obtingudes fa referència a l'estudi per famílies, el qual demostra que la perspectiva econòmica és la imperant en totes elles. Entre els esportistes, directius, entrenadors, audiència, periodistes i conductors sobresurten les marques assenyalades, tot i que d'igual forma altres trets característics de cadascun d'aquests col·lectius. Per als directius, emergeix de manera especial la subcategoria de provocació i religiositat en presentar el discurs més passional i fervent; entre els entrenadors, l'estratègia i els factors humans, paràmetres inherents a la seva tasca professional, i la valoració de l'esforç i la cooperació destaca entre els esportistes, d'igual forma vinculades aquestes amb la seva vivència esportiva. Per la seva banda, l'audiència es mostra interessada per la gestió esportiva i per la vivència passional, donada la seva condi-

ció de seguidors, mentre que els periodistes representen la visió més estretament unida a l'espectacular, a les marques de projecció del mitjà, a la individualitat i al patriotisme.

L'anàlisi de les modalitats discursives confirma l'existència d'estratègies enunciatives diferents per a cada espai. Als procediments personals de cada conductor se sumen la mediació imposada pels filtres empresarials. Així, l'estudi permet situar la veritable rivalitat en dos programes: *Supergarcía* i *El larguero*. El recrudiment del discurs-contradiscurs SER-COPE es descobreix en radicalitzar-se el joc de parelles d'antagonismes expressat mitjançant posicions de fòbies i fílies respecte els protagonistes de la informació. Un grup de noms propis serveix de pretext per narrar l'actualitat de forma animada, fins i tot amb nivells d'agressivitat verbal i amb enemics que s'odien. Aquest embolcall efectiu al voltant dels principals actuants permet injectar emoció al relat. Els pares d'oposicions substancials s'expressen a través de temes i noms valorats de manera inversa des de cada emissió, emplaçaments dispersos com els observats en els noms de Jorge Valdano, Fabio Capello, Ruiz de Lopera, Vicente Cantatore, Javier Clemente o Josep Lluís Núñez. Aquest *modus operandi* encarnat pels magazins de la COPE i la SER s'estén fins a la resta de títols, obligats a prendre posició, i fins i tot participa en la fundació de l'estil de cada proposta. L'espai de la ràdio pública prescindeix d'al·lineacions mentre que *El penalty* bascula des d'una opció d'enfrontament cap a la figura de José María García (curs 1996-1997) fins a l'aposta pel manteniment d'una actitud allunyada de tal rivalitat (curs 1997-1998). L'alt índex d'«autoreferencialitat» i d'apel·lació a la competència detectats en aquest gènere radiofònic pot entendre's com la necessitat d'afirmació i assentament de la proposta de cada emissora.

Quant a l'esfera de la gestió del contracte comunicatiu, es descriuen cinc formes diferents d'exercir la direcció del programa; aquestes formes abasten l'estil únic, el mixt i la co-gestió, per la qual cosa la gradació fluctua entre l'«univocentrisme» i la naturalesa coral. Seguint aquesta tipologia, l'espai *Supergarcía* representa la fórmula d'enunciació personal i única, *Radiogaceta* i *El penalty* en la segona època se cenyeixen a l'estil mixt, un conductor ajudat per altres veus, mentre que *El larguero* i *El penalty* atenen en la primera època a una enunciació polifònica en la qual es desdibuixa el protagonisme del conductor. Les diverses modalitats giren al voltant de dos corrents periodístics: l'epicoapocalíptic i el ludicohumanista. El primer enfonsa les arrels en la tradició de l'escola llatinoamericana, de verb convulsionat, emfàtic i tarannà dramàtic i èpic, mentre que el segon entronca amb el corrent nord-americà d'espectacles humorístics, caracteritzat per un estil directe, naturalista i un tractament espectacular.

Mentre que José María García desplega una forma de conduir tremendista, temperamental i polemista, de calat ètic fondo, de matriu

acusadora i alarmista i verbalment aguerrit, que el relaciona amb la concepció llegendària de l'esport, De la Morena, representant de l'emissió de major rivalitat, presenta un estil antitètic: amb l'humor com a signe distintiu, es mostra corrosiu, picardiós, afectuós, intimista i lúdic i actua com abanderat de la família radiofònica. La proposta presentada per *El penalty* en la primera etapa recorre a l'esquelet humorístic i a la fórmula polifònica, el que recorda el rostre *larguerista*, però aporta elements propis com el to estrepitos, embogidor, el clima festiu ple d'excessos, la integració de l'audiència i l'abundor de plantejaments informatius aliens a l'estrictament esportiu. Durant la seva segona etapa, s'engendra sota la voluntat de distanciament de les dues emissions consolidades, la de la Cadena SER i la de la COPE, per a la qual cosa recorre a un estil més espectacular, a ciutadans anònims esdevinguts notícia i a la recerca de pluralitat en les tasques informatives. Finalment, el programa *Radiogaceta* es proclama com a model de ràdio pública, harmònica, cordial, despassionada, plural i impressionada per la templança, tot i que es descobreixen situacions que l'allunyen d'aquest desig.

Malgrat les singularitats d'aquests cinc tarannàs i a l'aparició d'un ventall de possibilitats estilístiques, el caràcter mestís del gènere s'observa en tots ells, i es projecta en l'ensamblatge fragments de prèdica política, econòmica, ètica, de successos, rosa... Els conductors presenten intervencions altament personalitzades i un rol passional, facilitat per l'ingredient emocional inherent a l'esport. Les afirmacions factuais i el periodisme de declaracions faciliten d'igual manera un bastidor informatiu ple de fórmules opinatives i l'apel·lació al component sensible de l'audiència.

L'èxit del format, del qual no existeixen indicis d'esgotament de moment, sembla descansar en els nivells de personalització i en la proximitat amb la qual s'interpreten aquestes experiències radiofòniques, directes, orals, que comporten una complaença més ràpida del públic. El baix nivell d'abstracció, que incideix en l'esforç cognitiu que exigeixen per a la seva assimilació, la naturalitat, un llenguatge directe, dialogat i improvisat, i l'*efecte club* creat se sumen a la creixent estructura dramàtica i espectacular i a la parcialitat periodística sobre la qual s'articulen. La capacitat d'embadaliment de l'esport i la facultat per satisfer expectatives a curt termini s'adhereixen a un fenomen, bastits sobre móns d'irrealitat, de mesura extensible en el seu relat i amb protagonistes amb els quals s'estableix una relació quasi parental. Els codis narratius carregats de passió mobilitzen teixits emotius i experiències d'il·lusió i gratificació en el receptor. La mediatització imposada pel tamís empresarial potencia aquests efectes.

En aquest cosmos radiofònic peculiar, la dificultat per trobar un espai propi en el mapa radiofònic, enormement polaritzat i renyit, i el cost de l'assentament de nous models de gestió, entre altres factors, semblen

augurar l'estabilitat d'aquestes emissions, exponents del paradigma radiofònic convencional espanyol suportat en el magazín pel conductor estrella.

Bibliografia

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS (AIMC) (2000). *Estudio General de Medios (EGM), 1997-2000*. Madrid: AIMC.
- BETTETINI, G. (1986). «El deporte sin sujeto». A: *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- BRYANT, J.; COMISKY, P. [et al.] (1977). «Drama in sports commentary». *Journal of Communication* [Nova York], núm. 3, p. 30-31.
- COAKLEY, J. (1990). *Sport in society. Issues and controversies*. Times Mirror.
- CHANDLER, J. (1988). *Television and national sport. The United States and Britain*. University of Illinois Press.
- DÍAZ NOSTY, B. (2000). *Informe anual de la comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Grupo Zeta.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza Deporte. Consejo Superior de Deportes.
- GOLDLUST, J. (1987). *Playing for keeps, sport, the media and society*. Melbourne: Longman Cheshire.
- HALLORAN, J.; TOUSIGNANT, K. [et al.] (1992). «CCO'92. Congreso Científico Olímpico: medios de comunicación». Unisport. IAD-Junta de Andalucía.
- HARGREAVES, J. [ed.]. (1982). *Sport, culture and ideology*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- HAVELOCK, E. (1996). *La musa aprende a escribir*. Barcelona: Paidós Studio.
- HILLIARD, D. (1984). «Media, images of male and female professional athletes: An interpretative analysis of magazine articles». *Sociology of Sport Journal* [s.n.], núm. 1, p. 251-262.
- MCPHERSON, B.; CURTIS, J. [et al.] (1989). *The social significance of sport. An introduction to the sociology of sport*. Illinois: Kinetics Books.
- MC KAY, J.; ROWE, D. (1993). «Ideology and Australian sport». A: YIANNAKIS, A., MC INTRYE, T. et al. *Sport sociology contemporary themes*. Iowa: Company.

- MERAYO, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- MIGUEL, A. DE (1996). *La sociedad española. 1995-1996. Informe sociológico de la Universidad Complutense de Madrid*. Madrid: Complutense.
- POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: La Tempestad.
- RADER, B. (1984). *How television has transformed sports (in its own image)*. Nova York: The Free Press.
- RODRIGO ALSINA, M. (1993). «Per a una anàlisi constructivista del discurs del discurs emotiu». *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura* [Bellaterra], núm. 15, p. 21-29.
- SAGE, G. H. (1979). «Sport and the Social Sciences». *Annals of American Academy of Political and Social Sciences* [s. n.], núm. 455, p. 1-14.
- SARTORI, G. (1998). «La opinión teledirigida». *Claves de la razón práctica*, núm. 49, p. 2-7.
- THOMSON, R. W. (1993). «Sport and ideology in contemporary society». A: YIANNAKIS, A., MC INTRYE, T. [et al.] *Sport sociology contemporary themes*. Iowa: Company.
- VÁZQUEZ-MONTALBÁN, M. (1997). «El fútbol: una religión en busca de un dios». *Le Monde Diplomatique*. Setembre, p. 39-40.
- WENNER, A. (1989). *Media, sports and society*. Newbury Park: Sage.