

## **La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx**

*The construction of a sensationalist discourse  
in the 20th-century Spanish sports press*

**Francesc T. Martínez Sanchis**

Periodista, historiador, doctor en comunicació  
i professor de la Universitat de València.

*francesc.t.martinez@uv.es*



## **La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx<sup>1</sup>**

*The construction of a sensationalist discourse in the 20th-century Spanish sports press*

### **RESUM:**

L'estudi analitza la construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx. Concretament estudiem dos períodes decisius (del 1895 fins al 1936 i la Transició, del 1975 fins al 1982) en els quals es desenvolupa —i finalment s'assenta— una estratègia de l'espectacle en la informació esportiva. Durant el primer terç del segle xx la premsa esportiva —a diferència de les revistes esportives vuitcentistes educatives i adoctrinadores— va adoptant estratègies d'espectacularitat mitjançant la combinació de la fotografia espectacular i sensacional, el dibuix d'humor crític, titulars connotatius, i cròniques descriptives i emocionants en què té cabuda també la ficció realista. Durant la Transició, el periodisme esportiu reprèn el camí de la Segona República i assaja noves fórmules que acabaran assentant un model popular sensacionalista en el qual l'emotivitat exagerada, la fascinació de la imatge i l'agressivitat narrativa marcaran les pautes. L'esport espectacle florirà preferentment en els denominats *esports de masses*, especialment el futbol.

### **PARAULES CLAU:**

esports de masses, premsa esportiva, estratègies d'espectacularitat, sensacionalisme, ficció realista, model popular sensacionalista.



## **The construction of a sensationalist discourse in the 20th-century Spanish sports press**

*La construcció del discurs sensacionalista en la premsa esportiva espanyola del segle xx*

### **ABSTRACT:**

This paper analyzes the construction of a sensationalist discourse in the 20th-century Spanish sports press in two decisive periods (from 1895 to 1936 and the Political Transition, from 1975 to 1982), when a spectacle-oriented strategy of sports information developed and became eventually established. During the first third of the 20th century, the sports press adopted spectacularity strategies based on a combination of dramatic and sensationalist photography, critically humoristic drawings, connotative headlines, and descriptive and emotional articles which could also include realistic fiction. During the Political Transition period, sports journalism resumed the path of the Second Spanish Republic and tried out new formulas that came to establish a popular-sensationalist model in which exaggerated emotivity, the fascination of images, and narrative aggressiveness mark the guidelines. Spectacle-sport would come to flourish above all in the so-called *mass sports* and especially football.

### **KEYWORDS:**

mass sports, sports press, spectacularity strategies, sensationalism, realistic fiction, popular-sensationalist model.

## 1. Introducció

El sensacionalisme és la tendència d'alguns mitjans de comunicació a presentar les notícies destacant-ne els aspectes més cridaners, encara que siguin secundaris, amb la fi comercial de provocar sorpresa, emoció, impressió o escàndol. A ningú no se li escapa avui el caràcter sensacionalista de la premsa esportiva espanyola. N'hi ha prou de comparar les portades dels principals tabloides esportius (*As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* i *Sport*) amb dos dels diaris informatius britànics sensacionalistes per excel·lència (*The Sun* i *Daily Mirror*) per a comprovar que tenen una semblança sorprenent en la presentació formal (disseny i composició) i en el llenguatge narratiu efectista.

En els diaris esportius esmentats observem portades amb una tipografia gran (titulars de cossos amplis) reforçats amb filets, grafismes, sumaris i destacats que realcen i emmarquen les notícies més importants. Tot això acompanyat de colors virolats (roig, groc, blanc i negre) i enormes fotografies cridaneres que recullen situacions emocionants o polèmiques. I, reforçant aqueix aspecte visual suggeridor, abunden titulars connotatius que destaquen el joc espectacular amb intenció d'exagerar, provocar, acusar, protestar, trivialitzar o simplement tafanejar o fer demagògia de determinades accions que segons el criteri editorial de cada diari mereixen escarni, crítica o lloança. Són, en definitiva, elements que s'insereixen clarament dins del sensacionalisme.

Però, com i quan sorgeix el sensacionalisme en la premsa esportiva espanyola? És un fenomen recent o afona les seves arrels en un passat llunyà? Va unit a l'esport com a espectacle de masses o respon a altres criteris? Quines són les característiques del model sensacionalista en aquesta premsa? El present article té com a objectiu donar respostes a aquestes preguntes. Partim de la hipòtesi que la construcció de la narrativa sensacionalista en la premsa esportiva és un procés llarg que s'anirà estructurant en dos moments històrics concrets: les dècades de 1920 i 1930 i la transició a la democràcia, entre 1975 i 1982. Per a tal fi analitzem dotze periòdics esportius emblemàtics editats a Madrid i Barcelona, les dues principals ciutats del país, on es van donar unes condicions socials i econòmiques que acabaran creant un model popular sensacionalista en la premsa esportiva.

La premsa esportiva de l'últim terç del segle XIX es va caracteritzar pel seu tarannà adoctrinador i educatiu. Mostrava sobretot els beneficis de l'esport per a la salut i ensenyava les regles de les disciplines esportives. El salt cap a una narrativa espectacular en l'esport, com veurem en aquesta investigació, es donarà durant la dictadura de Primo de Rivera i la Segona República, període en el qual es desenvolupa la premsa industrial de masses. Al llarg d'aquests anys, la premsa anirà adoptant unes estratègies de l'espectacle per a augmentar les vendes, preferentment en disciplines que s'acabaran convertint en esports de masses com el futbol, el ciclisme, la boxa o esports de velocitat i risc com l'automobilisme i el motociclisme. La notícia esportiva és un espectacle que està a la venda. En aquesta etapa es van

posar les bases d'un incipient procés de sensacionalització que es recuperarà, ampliarà i consolidarà durant la Transició, després del llarg parèntesi del franquisme, que va encotillar la informació d'esports. En democràcia, amb llibertat d'expressió, la premsa esportiva adoptarà un estil popular sensacionalista que transforma el relat informatiu en una versió sensacionalista dels esdeveniments esportius. Aquest model tindrà èxit i es consolidarà en anys successius. Prova d'això és que en les cinc últimes dècades la premsa esportiva ha guanyat en negoci i difusió, fins al punt que els quatre grans diaris esportius (*As*, *Mundo Deportivo*, *Marca* i *Sport*) es mantenen dins del rànquing dels deu més llegits d'Espanya, i alguns d'ells superen la premsa generalista.

L'interès d'aquesta investigació radica en el fet que fa èmfasi en la construcció de la narrativa sensacionalista en la premsa esportiva a través de l'anàlisi pragmaestilística. I això és nou, ja que gran part de la investigació sobre la premsa esportiva espanyola s'ha centrat en altres aspectes. Destaquen sobretot els estudis d'història de la premsa realitzats per José Altabella (1988), Xavier Pujadas i Carles Santacana (1998 i 2012), Carles Santacana (2016), María Luisa Berasategui (2000), Carlos Toro (2008), Alejandro Viuda-Serrano i Teresa González Aja (2012) i Clara Sainz de Baranda (2013a i 2013b). En el marc de la temàtica i els gèneres informatius esportius mereixen atenció les investigacions d'Alicia Naranjo de Arcos (2011), Néstor Hernández Alonso (2003), Francisco Núñez-Romero Olmo (2009), José Luis Rojas Torrijos (2012), Antonio Alcoba López (2015) i Fernando Álvarez Pedrosa (2017). Pel que fa al finançament i les audiències sobreix Jesús Marrone (2018), mentre que altres investigadors s'endinsen en l'esport com a espectacle de masses, com Conrad Vilanou (2001), Manuel González Ramallal (2004), Luis Enrique Otero y Carvajal (2003), Bartomeu Mulet Trobat (2004), Jorge Uría (2009) i Sergio Guillem Diosdado (2012). És escassa, però, la investigació sobre els usos del llenguatge en aquesta premsa i en particular el sensacionalisme. En aquesta línia destaquen els estudis de Jaime Pablo Domínguez Pérez (2009) i Javier Gómez Bueno (2014).

En el present estudi intentem cobrir el dèficit existent pel que fa als usos sensacionalistes en la premsa esportiva i alhora complementar les investigacions referents al sensacionalisme en altres tipologies de premsa realitzades pel grup d'estudiosos espanyols i llatinoamericans que conformen el projecte «Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América».

## 2. Metodologia

Per a abordar aquest estudi hem analitzat els continguts i el disseny de les portades de quinze periòdics esportius representatius en dos períodes decisius (1895-1936 i la Transició, 1975-1982), editats a Madrid i Barcelona. La consulta de les publicacions

s'ha fet, segons els fons disponibles, a l'Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional d'Espanya (HDBNE), l'Arxiu de Revistes Catalanes Antiques (ARCA), l'Hemeroteca Digital de *Mundo Deportivo* i l'Hemeroteca Municipal de València. Partint d'aquest corpus hemerogràfic, hem fet una anàlisi pragmaestilística de les portades (què van dir els periòdics i com ho van dir) seguint un model de fitxa analítica específica<sup>2</sup> elaborada per a la recerca, els aspectes de la qual s'agrupen en quatre blocs:

1. Identificació de la publicació: títol, periodicitat, format, data i número.

2. Tema o motiu principal de la portada.

3. Tipus de peça i percentatge (%) aproximat que ocupa en la portada: peça gràfica (dibuix, caricatura, fotografia o fotomuntatge) i peça textual (què diu i com ho diu: llenguatge, lèxic i estil). En aquest apartat s'incideix en l'anàlisi de la iconicitat de les fotografies (com es mostren els esportistes i les escenes esportives), ja que espectacularitat i sensacionalisme es van agermanar en la informació esportiva a través de la fotografia impressionant i emocionant. Igualment es remarquen els aspectes qualitius dels titulars i textos informatius.

4. El missatge. Tenint en compte l'objectiu de l'emissor (exagerar, provocar, acusar, protestar, ridiculitzar, trivialitzar, fer que sigui espectacular o fer demagogia), així com l'anàlisi de l'enquadrament informatiu de la portada en sis aspectes principals:

— El caràcter o la naturalesa essencial de la portada: popular, populista, imaginativa o fantàstica.

— El tarannà o la presentació de la portada: sorprenent, reveladora, sensacionalista o groguista.

— L'empremta o el senyal periodístic marcat pels atributs tipogràfics i visuals de la portada: bonica, rànica, dessaborida o grollera.

— La forma o l'aparença del continent de la portada: senzilla, vistosa, avorrida o divertida.

— El fons o tipus i l'abast dels continguts emblemàtics de la portada: informativa, superficial, frívola o tafanera.

— La funció o motivació de l'emissor i l'acció de la portada: crítica, fútil, adoctrinadora o apologètica.

En el període 1895-1936 la mostra comprèn 728 portades de 10 publicacions que citarem seguidament i en seleccionem els anys concrets (1895-1899, 1916, 1927 i 1935) amb l'objectiu d'observar l'evolució dels elements d'espectacularitat. Es fa un recorregut cronològic en quatre fases. La primera abraça els anys finals del segle XIX, quan la premsa esportiva està vinculada a butlletins de clubs o a revistes que fomenten disciplines concretes, com el ciclisme, la caça o la pilota. La segona entra en la primera dècada del Nou-cents fins a la I Guerra Mundial, moment en què sorgeixen revistes informatives d'esports i que, a més, promouen esdeveniments esportius. La tercera s'endinsa en una època de grans canvis en la premsa, els anys vint, quan es produeix l'enlairament de la premsa de masses i la conversió

de l'esport en espectacle. Finalment, la quarta inclou la Segona República, quan s'assenta l'esport com a negoci i es consoliden alguns esports (futbol, boxa i ciclisme, per exemple) com a espectacles de masses, fet que provoca innovacions gràfiques i textuals en la premsa.

Així doncs, els periòdics i el nombre de portades analitzades són els següents:

— *El Deporte Velocipédico* (Madrid, 1895-1896), setmanal: 103 portades de 1895 i 1896.

— *Los Deportes* (Barcelona, 1897-1910), quinzenal: 49 portades de 1897, 1888 i 1899.

— *Gran Vida* (Madrid, 1903-1929), mensual: 12 números de 1927.

— *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 1906; continua publicant-se). Va nèixer en 1906 com a setmanari i des de 1929 es publica com a diari: 245 portades de 1916, 1927 i 1935.

— *Stadium* (Barcelona, 1911-1930), quinzenal: 77 portades de 1916 i 1917.

— *Heraldo Deportivo* (Madrid, 1915-1935): 78 portades de 1916, 1927 i 1935.

— *Madrid-Sport* (1916-1924), setmanal: 13 portades de 1916.

— *Xut!* (Barcelona, 1922-1936), setmanal: 53 portades de 1935.

— *L'Esport Català* (Barcelona, 1925-1927), setmanal: 42 portades de 1927.

— *As* (1932-1936), setmanal: 56 portades de 1935.

Quant al període 1975-1982, la mostra —segons les possibilitats d'accés a les fonts— comprèn els periòdics següents:

— *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 1906 fins a l'actualitat), diari: 672 portades, 1976 a 1982.

— *Marca* (Madrid, 1940 fins a l'actualitat), diari: 1.092 portades de 1976, 1977 i 1978.<sup>3</sup>

— *As* (diari) (Madrid, 1940 fins a l'actualitat), diari: 25 portades, 1980 a 1987.

— *As-Color* (Madrid, 1971-1982), setmanal: 32 portades de 1977 i 1978.

— *Sport* (Barcelona, 1979 fins a l'actualitat), diari: 10 portades històriques de 1979-1988.

La presentació de les notícies esportives en la primera pàgina ofereix una informació vital sobre com s'anirà construint històricament el sensacionalisme esportiu. El disseny de la portada (combinació de manxeta, textos i il·lustracions) respon fonamentalment a dos factors. Primer, aconseguir una pàgina de presentació tan atractiva com sigui possible i amb impacte visual per a atraure l'atenció dels lectors. I en segon lloc, establir una jerarquia informativa per a identificar els temes més rellevants. En la composició de la portada, a més de la manxeta, hi ha dos components fonamentals. Un és el contingut, la part textual, composta per titulars, articles, fotonotícies i peus de foto. I el segon és el continent, és a dir, la il·lustració, format per fotografies, vinyetes, caricatures, mapes, esquemes o gràfics, de vegades acompanyats de publicitat. La composició estudiada de contingut i continent serà determinant per a convertir l'esport en una informació espectacular carregada de sensacions estimulants.

### 3. Premsa adoctrinadora entre dos segles: *El Deporte Velocipédico* i *Los Deportes* (1895-1910)

El periodisme esportiu és el resultat del desenvolupament de l'esport modern. S'origina precisament en unes circumstàncies socials, econòmiques i urbanes creades per la producció industrial. A la fi del segle XIX, i encara en la primera dècada del segle XX, va ser rellevant el paper de la premsa esportiva adoctrinadora, vinculada a elits acomodades i difusora dels valors socials i higiènics de l'esport i els seus reglaments. *El Deporte Velocipédico* i *Los Deportes* són dos exponents d'aquest model. Presentaven un format clàssic de revista (24 x 36 cm) i comencen a assajar l'espectacularitat de l'esport en la tipografia i el tractament de la il·lustració. Les manxetes ocupen bastant espai (el 28,5 % de la portada en *El Deporte Velocipédico* i el 46 % en *Los Deportes*). Són portades profusament il·lustrades pròpies d'un temps en què la fotografia començava a obrir-se pas en un món gràfic encara dominat per dibuixants i gravadors.

En *El Deporte Velocipédico*, la fotografia —el factor que més credibilitat atorga a la notícia— està present en el 35 % de les portades, la majoria retrats de ciclistes. Un tret significatiu d'aquest periòdic és l'abundància del dibuix d'humor: el 54,3 % de les portades presenten grans vinyetes o caricatures amb una forta càrrega crítica o d'adoctrinament. *El Deporte Velocipédico* és una revista vistosa i divertida quant al continent gràfic, bonica en els seus atributs tipogràfics, amb un fons alhora informatiu (la fotografia) i tafaner (el dibuix d'humor), popular en el seu enquadrament informatiu, i, per damunt de tot, crítica, provocadora i adoctrinadora.

Els artífexs d'*El Deporte Velocipédico* foren el seu director, José María Sierra, i el cap de redacció, Luis Marqués, amb el suport dels redactors i col·laboradors Alfonso de Birazel, Nicanor Puga i Juan Pérez Zúñiga. La revista comptava amb un director literari, Antonio Sendras, i un director artístic, Francisco Ramón Cilla, un dels més brillants dibuixants d'humor de l'època, autor de vinyetes i retrats, en combinació amb les fotografies de Company i els plànols de Leopoldo G. Alzola i Alberto Cid.

*Los Deportes*, en canvi, ofereix més diversitat de disciplines esportives, però és encara tradicional. El format de la notícia és estàtic, compost per un titular en majúscula, una foto i un peu explicatiu. El 96 % de les portades incorporen una fotografia única i el 4 % restant dibuixos i vinyetes. Predomina un sentit artístic recarregat de la imatge, ja que moltes fotos apareixen emmarcades amb orles. Amb tot, el 85,7 % de les il·lustracions mostren retrats d'esportistes campions i el 14,3 % esdeveniments esportius. L'esport dominant és el ciclisme (40,8 % de les fotografies), seguit de la gimnàstica (12,2 %), l'esgrima (10,2 %) i les regates (8,2 %). La resta d'imatges es reparteixen entre la columbofília i el futbol, que ocupen un ínfim 1 %. A més, *Los Deportes* presenta un llenguatge textual molt semblant als llibres, no empra titulars i anuncia els fets esportius amb simples cintons. Aquest model antic canviarà a partir d'abril de 1906 quan *Los Deportes* adopta una

manxeta moderna exempta de floralismes i incorpora una foto única —gran i fascinant— que ocupa el 60 % de la portada.

Aquesta revista fou fundada i dirigida per Narcís Masferrer, periodista propagador de la cultura física, amb el suport del propietari del Gimnàs Solé, on s'estableix la primera redacció. Masferrer comptà amb els col·laboradors Artur Llorens, Hermenegildo Prats, Josep Elias i Juncosa, David Ferrer, Ricard Cabot i Josep Llunas, entre altres.

#### **4. Cap a la conversió de l'esport en espectacle: *El Mundo Deportivo, Heraldo Deportivo, Madrid Sport i Stadium (1914-1923)***

L'esport va venir per a quedar-se en la incipient societat de masses. Durant el primer terç del segle xx es produeix una obertura de l'esport a estrats mitjans de la societat i la classe obrera, i adquireix un caràcter popular, socialitzador i democràtic. Entre 1914 i 1923 s'evoluciona d'una premsa adoctrinadora a una altra en què l'esport espectacle comença a afermar-se. A Catalunya, Pujadas i Santacana (2012: 154) situen *El Mundo Deportivo* i *Los Deportes* en aquest model de mudança, encara que serà *Stadium* el que farà el salt decisiu cap a l'espectacularització de l'esport. La tendència és molt més àmplia i afecta també *Gran Vida* i *Madrid-Sport*.

*El Mundo Deportivo* de 1916 anuncia ja aquests canvis. Adopta un disseny innovador obert al màxim d'especialitats esportives. Fundat en 1906 com a setmanari per Jaime Grau Castella i dirigit per Narcís Masferrer, pioner de la premsa esportiva, va desenvolupar un model atent al mercat publicitari amb una presentació formal moderna i oberta al màxim d'esports, i promovia també competicions com les voltes ciclistes a Catalunya i Espanya (Pujadas i Santacana, 1998: 106). El seu format tabloide a cinc columnes permet introduir més notícies en portada, però, paradoxalment, no insereix imatges, una cosa bastant habitual en la premsa de l'època. Les fotografies van aparèixer de manera esporàdica i irregular en els diaris de Barcelona entre 1914 i 1923 (Gómez Mompert, 1992: 184). En la part gràfica, *El Mundo Deportivo* és més tradicional que *Stadium*, el seu immediat competidor, que des del seu naixement incorpora il·lustracions. No obstant això, *El Mundo Deportivo* té una concepció moderna en la redacció textual. Els articles de primera pàgina, amb titulars enunciatius en negreta i lletra de traç gruixut, narren ja amb un llenguatge directe i popular els moments brillants de l'esport espanyol i internacional. *El Mundo Deportivo* destaca per la qualitat de les seues cròniques, fruit d'un procés de professionalització que venia produint-se des de principis de segle i que es tradueix en l'adopció d'un llenguatge especialitzat, estils informatius àgils i la distribució de la informació en seccions. Els introductors d'aquest estil modern foren els periodistes de la primera redacció, Manuel F. Creus, Cebeira Rey, Miguel Arteman, José de Tagores, Alfonso Almasqué, Federico Casanovas i Emilio Martí,



entre altres. El 1922, sota la direcció de Ricardo Grau Escoda, *El Mundo Deportivo* passa de setmanal a bisetmanal (dilluns i divendres) i el 1929 es converteix en diari sota la direcció de Josep Torrents.

*El Mundo Deportivo* s'obri a tot tipus d'esports; en una portada de l'època és habitual trobar entre 5 i 12 notícies. Això és una gran innovació, ja que les publicacions esportives anteriors i coetànies encara dissenyen portades amb una fotonotícia única. La diversitat de la seua oferta esportiva permetrà ampliar la seua base social de lectors, i la suma d'aficions esportives serà una de les claus del seu èxit.

En aquesta etapa, *Heraldo Deportivo* adopta un format tradicional. La marca apareix àmpliament reforçada amb una gran manxeta (ocupa el 33,5 % de la superfície de portada) on s'insereix un article únic a tres columnes reforçat a vegades amb una o dues fotos, que ocupen entre el 6,5 % i el 13 % de la portada. Preval la part textual sobre la imatge. Totes les portades de 1916 analitzades contenen textos informatius i la majoria (71,4 %) no inclouen cap il·lustració. La fotografia només està present en el 28,5 % de les portades, i només unes poques fotos (la majoria relacionades amb l'aviació, el motociclisme i el futbol) entrelluquen un tractament espectacular de la imatge. *Heraldo Deportivo* és rudimentari en la titulació de les notícies i empra una maquetació estàtica que es repeteix sistemàticament en cada número. No hi ha titulars informatius, els articles s'anuncien amb l'escrit nom de la modalitat esportiva que tracten. Predominen informacions sobre l'aeronàutica (23,8 %) i el futbol (14,2 %), que comença ja a despuntar amb el Reial i l'Atlètic de Madrid.

*Heraldo Deportivo* és encara una publicació doctrinària, aconsegueix una portada bonica centrada més a informar i alligonar i no tant a ressaltar l'espectacularitat de l'esport. La revista va ser fundada i dirigida per Ricardo Ruiz Ferry, que arriba a desenvolupar una sòlida trajectòria a *El Heraldo*, *El Imparcial* i *El Sol*. Ruiz va ser membre del primer Comitè Olímpic Espanyol i president del Real Aero Club d'Espanya. *Heraldo Deportivo* defensa una «opinió purista» de l'esport enfront de l'opció «popular» de la mercantilització dels esports de masses com el futbol o la boxa. Una posició contrària van mantenir *Gran Vida* i *Madrid-Sport*, les altres grans revistes esportives madrilenyes de l'època.

El setmanari *Madrid-Sport* —igualment, *Stadium* i *Gran Vida*— comença a asajar l'espectacularitat de l'esport mitjançant una acurada composició de la il·lustració en portada i l'ús de la doble tinta. La fotografia és el missatge. Totes les portades tenen il·lustració, el 92,3 % són fotografies i el 7,6 % caricatures. La majoria de les imatges (76,9 %) són descriptives d'esdeveniments esportius i només un 23,1 % d'esportistes en poses atlètiques que transmeten acció, emoció i lluita per la victòria, i amb això un missatge espectacular de l'esport. Bona part de les imatges (79,9 %) no porten peu, la fotografia apareix nua sense text però el seu llenguatge visual transmet la força del joc i les habilitats dels esportistes. Estem davant d'un periòdic que ja comença a transmetre l'espectacularitat de l'esport a través d'una portada popular i sorprenent, amb fotografies vistoses (algunes d'impactants), però super-

ficial en informació textual. És l'estil que imposa el seu director, Julio Chulilla Gazol, amb la participació de redactors i col·laboradors com Ricardo Menéndez Rocamora, Leonardo Ordoño, Manuel Bernar, J. Mateos, P. Hernández, José Senén de la Fuente i Juan López García. *Madrid-Sport* comptava amb corresponents en diverses ciutats espanyoles, a més de París, Londres, Lisboa, Suïssa i Itàlia. La seua tirada ordinària arribà als 2.500 exemplars.

Un enquadrament informatiu semblant el trobem en l'altra gran publicació esportiva madrilena de l'època, *Gran Vida*, que empra una portada monogràfica a doble tinta i fotografies de gran grandària (algunes ocupen el 60 % de la pàgina), encara que sense aconseguir el grau d'espectacularitat de *Madrid-Sport* i *Stadium*. *Gran Vida* era una revista mensual fundada i dirigida per l'escriptor i publicista Vicente de Castro Les, pioner també en el foment del turisme. Era l'òrgan oficial de la Societat Hípica Espanyola i del Madrid Polo-Club. Destaca per la profusió fotogràfica en les pàgines interiors en tot tipus d'esports, entre els quals va guanyant terreny el futbol, que durant la dictadura de Primo de Rivera assoleix un autèntic furor popular, i dona compte dels campionats, classificacions i trofeus.

La publicació esportiva més innovadora va ser *Stadium*. Aconsegueix un periodisme esportiu més complet combinant amb notable èxit els llenguatges textual i visual. Vint-i-quatre pàgines carregades de fotografies i dibuixos, en les quals predomina la descripció informativa. *Stadium* cuida molt l'ornamentació artística i aconsegueix una primera pàgina sorprenent i vistosa, composta d'una gran foto central (70 % de la portada) i una manxeta gran, que canvia de color en cada número en contrast amb la fotografia impresa. Tots aquests aspectes gràfics, junt amb la bonica empremta tipogràfica de la manxeta, aconsegueixen un missatge espectacular. La part textual també és moderna, utilitza un lèxic especialitzat amb el qual el lector ja està familiaritzat. Un llenguatge gens doctrinari descriu de forma esgarriada les accions èpiques d'esportistes triomfants.

Impulsada econòmicament per Francisco de Moxó, compta en la seua redacció amb grans figures del periodisme esportiu de l'època, entre altres, Ricard Cabot —director fins al 1920— i el seu substitut en la direcció, Narcís Masferrer, així com amb Josep Elias Juncosa i Josep Maria C. de Triola, i amb un gran fotògraf de la talla de Ramon Claret. La revista incorporà espais de moda i espectacles. *Stadium* va establir delegacions a Madrid i París. Ricard Cabot va crear un model de magazín il·lustrat molt cridaner que anunciava la transició d'un model doctrinari vuitcentista cap a un altre de crònica social més propi del segle xx. La revista arribà als 15.000 exemplars entre 1913 i 1915.

*Stadium* va per davant d'*El Mundo Deportivo* en innovació gràfica, encara que no diversifica tant les modalitats esportives com el seu competidor. Esports populars com el futbol són els predominants en portada (22,7 %), seguits de l'automobilisme (11,3 %), l'atletisme (11,3 %), el rem (9,1 %) i el ciclisme (6,8 %), a banda d'altres modalitats més elitistes, com la natació, l'hípica, les regates de mar, el tennis, l'aviació i l'esgrima.

## LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURS SENSACIONALISTA



**Figura 1. El Mundo Deportivo** (Barcelona, 28 octubre 1935)

Font: HDMD.



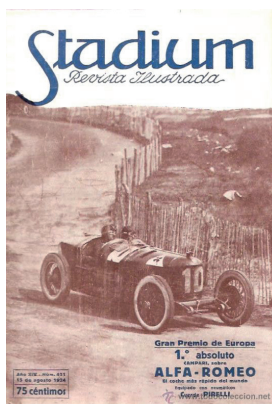
**Figura 2. Los Deportes** (Barcelona, 14 desembre 1902)

Font: HDBNE.



**Figura 3. Gran Vida** (Madrid, 1 desembre 1929)

Font: HDBNE.



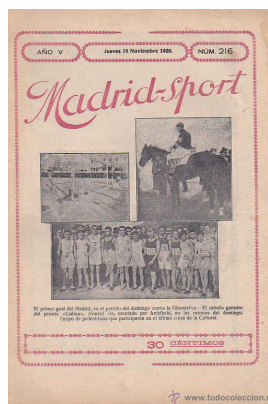
**Figura 4. Stadium** (Barcelona, 15 agost 1924)

Font: ARCA.



**Figura 5. Heraldo Deportivo** (Madrid, 25 març 1927)

Font: HDBNE.



**Figura 6. Madrid-Sport** (Madrid, 18 novembre 1920)

Font: HDBNE.

## 5. Esportistes sensacionals i sensacionalitzats: l'espectacularitat de l'esport en la premsa (1923-1936)

Al llarg de les dècades de 1920 i 1930 la gran demanda d'informació esportiva va moure les empreses a desenvolupar noves estratègies de producció, distribució i consum. Un dels canvis principals va ser l'adopció d'estratègies de l'espectacle mit-

jançant el foment d'un llenguatge textual i visual cap a allò sorprenent i la provocació d'emocions. Es va produir la gran eclòsió de la crònica gràfica gràcies al desenvolupament del fotoperiodisme esportiu. El reportatge gràfic mostrarà la cara més espectacular de l'esport. La fotografia es convertirà en el principal reclam. Aquesta aconsegueix un gran desenvolupament amb l'aparició de la màquina Leica 1, que substitueix les pesants càmeres de plaques, així com amb la fotografia aèria esportiva —lligada a l'espectacularitat per les seues excel·lents panoràmiques— utilitzada en l'esport aeronàutic i carreres ciclistes i de cotxes. L'aparició del cinema i la ràdio va fer canviar l'objectiu de la fotografia cap a les emocions i l'espectacularitat (Ferré, Antebi i González, 2016: 146-149).

El futbol es convertirà en l'espectacle esportiu per excel·lència. Prolifera els clubs i es construeixen els primers grans estadis. Un altre fet rellevant va ser l'inici de la primera lliga espanyola professional, que es disputa per primera vegada en la temporada 1928-1929. La premsa més innovadora puja a l'onada i es produeix una progressiva futbolització de la informació. Els periòdics de més èxit seran precisament aquells que publiquen més futbol amb un llenguatge textual i visual més atractiu. A més, la figura de l'esportista tindrà cada vegada més impacte social, els grans esportistes es convertiran en vertaderes *élits simbòliques*, un terme desenvolupat per Guy Rocher, que s'atribueix a persones famoses que encarnen qualitats i valors positius als quals àmplies capes socials volen aproximar-se o assemblar-se (Uría, 2009: 160-161). En el nostre cas es tracta de les virtuts dels esportistes d'elit, que combinen força, destresa i triomf. I la premsa ho comprèn i crea un llenguatge simbòlic propici en el qual els esportistes apareixen com a personatges sensacionals i sensacionalitzats.

*Heraldo Deportivo* va ser el que menys s'adaptà a aquest naixent model popular. Va mantenir fins a la seua desaparició, l'any 1935, un tall conservador i elitista, que representava els gustos esportius de l'oligarquia madrilenya. En 1927 l'automobilisme i l'aeronàutica sustenten, respectivament, el 20,8 % de la portada, percentatge que s'incrementa en 1935 fins al 27,2 % i 24,2 %, respectivament. El futbol, el ciclisme, l'atletisme i altres esports populars a penes hi tenen cabuda. *Heraldo Deportivo* no va innovar en llenguatge textual i va reduir progressivament l'ús de la fotografia en portada, que passa d'ocupar el 41,6 % de la pàgina en 1927 al 3 % en 1935, sense oferir titulars cridaners, com sí que ho farà la premsa esportiva popular.

La resta de publicacions s'acomodarà millor als esports de masses, com el setmanari *Gran Vida*, imprès a doble tinta. Hegemonitza a la primera pàgina una immensa fotografia única (reveladora i sorprenent), que en 1927 ocupa entre el 27 % i 70 % de la portada. Són fotos amb peus connotatius que ressalten aspectes èpics de l'esport. *Gran Vida* va introduir una altra novetat important, un sumari resum dels continguts. Es tracta d'una portada mixta que actua alhora de crida i d'aparador. A diferència de les publicacions homòlogues madrilenyes, *Gran Vida* prioritza el futbol com a esport líder, fent un ampli seguiment dels dos grans

equips de la ciutat. De fet, el 83,3 % de les portades estan dedicades al futbol, seguides de la boxa (8,3 %) i l'hípica (8,3 %). Un exemple clar, ja en 1927, de futbolització informativa en la qual els jugadors són mostrats sense embuts com a elits simbòliques.

Una de les revistes que millor explota la imatge espectacular és *Stadium*. Les portades de 1927 donen protagonisme a un esport únic, emmarcat en una gran fotografia que ocupa entre el 60 % i el 90 % de la portada. Però ara utilitza fotos més dinàmiques, el 75 % són instantànies en què apareixen esportistes en plena competició. Domina l'automobilisme (41,6 %), seguit del futbol (16,6 %) i el ciclisme (12,5 %), i els esports de classes altes com les regates, l'hípica, la natació o l'esquí. A més, *Stadium* recorre a altres innovacions: la impressió a doble tinta i la manxeta mòbil, que es desplaça en cada número segons l'enfocament de la fotografia i la posició del peu informatiu.

La futbolització de la premsa esportiva i la profusió de la fotografia com a estratègia de l'espectacle arriben també a *El Mundo Deportivo*, *L'Esport Català* i *As*. Les portades d'aquestes publicacions es poblaran de fotos que captin els instants de màxim esforç dels futbolistes, instantànies que plasmen l'exultació del valor, la força i la destresa. I no solament la imatge, també el text. Aquestes publicacions cultiven noves fórmules textuais: cròniques esportives connotatives que relaten la labor del conjunt, els tipus de joc i l'evolució de les principals jugades, en les quals es destaca la duresa i la rapidesa dels esportistes, la capacitat de sacrifici davant les necessitats de l'equip i la valentia, l'habilitat o la intel·ligència per a aconseguir la victòria. Asos de l'esport, herois de masses que fan visible un conjunt de valors socialment compartits entre les classes populars.

*El Mundo Deportivo*, imprès en rotativa a quatre pàgines, va passar de setmanal a diari el 4 de març de 1929. Sota les direccions de Ricardo Grau Escoda (1920-1929) i de Josep Torrents Font (1929-1939), va experimentar una forta expansió mitjançant l'ampliació de l'oferta de disciplines esportives i l'adopció d'estratègies de l'espectacle per guanyar lectors. A partir de 1922 comença a incorporar il·lustracions en la portada —fotos, caricatures i vinyetes d'humor—, amb la qual cosa guanya en profusió gràfica i, amb això, espectacularitat. Això sense oblidar l'ús de titulars connotatius i cròniques expressives per a despertar passions i adhesions. Conserva, a més, el format tabloide (39 × 56 cm) per a incorporar més esports. En 1935 hi ha portades amb 24 notícies diferents i fins a 12 fotografies.

Hi ha quatre elements que mereixen ser destacats en *El Mundo Deportivo* d'aquest període. Primer, totes les portades tenen il·lustracions. Segon, incorpora humor gràfic de la mà de Jacint Bofarull, Valentí Castanys, Joaquim Muntañola i Antoni Roca, figures rellevants de la rica tradició de la premsa d'humor catalana. Tercer, hi ha un clar predomini dels esports més populars com el futbol (51,2 %), la boxa (32,9 %), el ciclisme (7,3 %), l'atletisme (14,6 %) i l'automobilisme (7,3 %), cosa que confirma la tendència del consum esportiu com a espectacle de masses, fet que es prolongarà fins avui. I quart, hi ha un cultiu acurat de la crònica: porta-

des a sis columnes amb tres, quatre o cinc cròniques llargues que ofereixen informació acurada dels principals actes esportius, reforçades per un conjunt heterogeni de notícies breus. Cròniques que combinen titulars enunciatius i connotatius amb un llenguatge metafòric en què tenen cabuda els comentaris, les descripcions emocionants i la ficció realista, carregades de fortes referències a l'esport català. De fet, en la consolidació del liderat d'*El Mundo Deportivo* dins de la premsa esportiva espanyola van tenir un gran protagonisme periodistes innovadors de gran renom com Vicenç Esquirol, Guerau García i Andreu Mercè Varela, entre molts altres.

	1927	1935
Fotografies	70 %	87,40 %
Caricatures	25 %	7,40 %
Vinyetes d'humor	5 %	5,10 %

**Taula 1.** Ús de la il·lustració en la portada d'*El Mundo Deportivo*

El % indica la presència d'aquests elements en la primera plana.

**Font:** Anàlisi dels 25 primers números de 1927 i 1935. Elaboració pròpia.

Un model semblant apareix en el setmanari *L'Esport Català*, escrit en català. Representa la primera capçalera que uneix la crònica esportiva de qualitat i la reivindicació nacional de Catalunya, sintetitzant així un discurs esportiu catalanista (Santacana, 2016: 126). Les portades de 1927 —populars i imaginatives— mostren un periòdic innovador (imprès en paper rosa, amb ús de la foto i dibuix d'humor), tot emprant un periodisme molt cuidat (cròniques ben escrites amb gran desplegament de coneixements tècnics), i la incorporació d'una maquetació a sis columnes que permet una distribució de les notícies més dinàmica i variada. Els creadors d'aquest innovador model foren els periodistes Vicenç Bernades i Viusà, director i fundador del periòdic, juntament amb Critias —pseudònim d'Antoni Vilà i Bisa—, August Berenguer —pseudònim de Joaquim Ventalló— i Fivaller —pseudònim de Carles Sindreu i Pons. Tots quatre s'havien forjat en periòdics importants d'informació política, cultural i satírica vinculats alguns d'ells al catalanisme d'esquerres, com *La Publicitat*, *La Rambla*, *Mirador*, *La Nau dels Esports*, *D'Ací i d'Allà* i *El Be Negre*. Els quatre periodistes, mestres de la crítica esportiva, desenvoluparen un estil narratiu modern i avançat al seu temps basat en el comentari colpidor dels esdeveniments esportius.

El 92,8 % de les portades de *L'Esport Català* apareixen il·lustrades. Les fotos constaten la preeminència del futbol (59,5 % de les imatges) i la boxa (35,7 %), que sobreixen sobre la resta d'esports. Tot això reforçat amb textos expressius i emotius. *L'Esport Català* cultiva també el dibuix satíric. Antoni Roca confecciona caricatures de grans esportistes i vinyetes que denuncien arbitratges polèmics, la

violència en el futbol o les multes que recauen sobre clubs catalans. També va plasmar amb gràcia l'alegria de la victòria o la tristesa de la derrota d'esportistes i equips enfront de rivals de fora de Catalunya.

La tradició de la premsa satírica en català va generar en l'època de l'esport de masses un producte radicalment innovador, *Xut!* Aquest setmanari visualitza l'esport espectacle amb dibuixos i comentaris satírics, sobretot el futbol, que acapara el 78,2 % de les imatges, i dona una visió humana i desmitificada de l'esport, sense excloure la fotografia bufona i irreverent. Editada per Santiago Costa, *Xut!* és una publicació profusament il·lustrada —inclou en portada entre tres i cinc il·lustracions—, popular, imaginativa i sorprenent, el cor de la qual fou Valentí Castanys. Castanys va crear un simbolisme característic. Entre les seues creacions més populars destaca «el Vell Barça», un personatge barbut que simbolitza el mite de l'ancià carismàtic i bondadós del Futbol Club Barcelona. *Xut!* va plasmar a través del dibuix i del comentari satíric crític la vessant més humana i prosaica de l'esportista (Pujadas i Santacana, 2012: 153). Col·laboraren també en *Xut!*, entre altres, els periodistes Alfons Roure i Antoni Rué Dalmau, en la part escrita, i els dibuixants Benigani, Opisso, Bofarull, Moreno, Roca, Alloza, Xirinius i Salvador Mestres. Tots ells, juntament amb Castanys, grans representants de la fecunda premsa satírica catalana. El missatge de *Xut!* persegueix objectius diversos, com s'espera d'una revista satírica: provocar, ridiculitzar, exagerar, acusar, protestar i trivialitzar.

De totes les publicacions esportives aparegudes fins a aqueix moment, el setmanari *As* és el que més s'acosta al que avui entenem per un model de premsa esportiva popular sensacionalista. Va ser fundat en 1932 pel polític i periodista Luis Montiel Balanzat, editor de la revista *Estampa* i del diari *Ahora*. Vivaç i innovador, *As* obri amb una foto única, gran i espectacular, que ocupa el 96 % de la superfície de la pàgina, i les pàgines interiors i la contraportada estan farcides de reportatges amb gran profusió fotogràfica. De fet, al llarg de les seues vint-i-quatre pàgines podem trobar en cada número entre 80 i 118 fotos diferents, sovint siluetades o formant muntatges. Tot això unit al cultiu rigorós de la crònica esportiva desenvolupada amb èxit per Rienzi —pseudònim de Manuel Gómez Domingo—, director *de facto* del setmanari i mestre del periodisme futbolístic. Juntament amb Rienzi escriuen altres periodistes decisius, com ara Joaquín Soriano i Isidro Corbinos (especialitzats en futbol), Francisco Díaz Roncero, Federico Ribas Montenegro, Antonio Maya, Francisco Turrilas, José Torrens i Antonio Arroyo Ruz (boxa), així com Víctor Martínez, Carlos Rodríguez (atletisme), Francisco Melgar (ciclisme), Vicente Álvarez (automobilisme), Gregorio Martín Muñoz (tenis), José M. Mateos i Luisa Carnes, autora d'una suggestiva secció dedicada als famosos i l'esport. Tots empenen un llenguatge directe, àgil i clar, intens en expectació, ric en lèxic tècnic i viu en girs expressius populars.

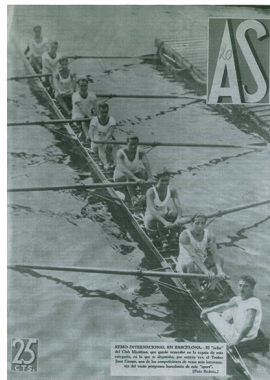
*As* deixa en el passat *Madrid-Sport* i *Gran Vida*. *As* llueix una manxeta «flotant», que canvia de lloc en cada número, adaptant-se al pla de la fotografia, i fins i tot a vegades la portada adquireix una posició horitzontal si la imatge ho requereix.

Les fotos predominants són les del futbol (57,1 % d'aparicions), ciclisme (19,6 %) i boxa (8,9 %). As es diferencia de les altres publicacions per la seua extremada cura de la fotografia en portada: fotos grandioses que transmeten acció i moviment propis de l'espectacle esportiu. De fet, el 82,1 % de les fotos retraten emocionants escenes de competicions on els esportistes apareixen com a moderns Aquil·les fent gala de la seua força, habilitat i rapidesa. Només el 17,8 % de les imatges presenten esportistes estàtics. La immensa foto de portada ve explicada no ja amb una esgarriada frase, com la majoria de periòdics que hem vist, sinó mitjançant un titular



**Figura 7. El Mundo Deportivo** (Barcelona, 1 juny 1935)

Font: HDMD.



**Figura 8. As** (Madrid, 18 octubre 1932)

Font: HDBNE.



**Figura 9. Xut!** (Barcelona, 15 gener 1935)

Font: ARCA.



**Figura 10. L'Esport Català** (Barcelona, 29 setembre 1925)

Font: ARCA.



curt enunciatiu, en majúscula, una entradeta de quatre a set línies plena d'expressivitat. Igualment *As* ofereix altres elements estètics, com l'humor gràfic de la mà de Fersal, Garrido i Martínez León.

En conclusió, l'*As* de l'etapa republicana es caracteritza pel domini de la imatge sobre el text i l'ús de titulars grans en negreta, alguns en majúscula o en requadres per realçar la notícia. I a més empra contrastos de grisos per a ressaltar imatges o textos. *As* ofereix un missatge espectacular de l'esport utilitzant una portada popular i sorprenent, i de vegades sensacionalista. Una portada vistosa, bonica i emocionant que ja anuncia les línies mestres del que serà la premsa esportiva espanyola de la democràcia.

## 6. El llenguatge esportiu s'eleva cap a allò sorprenent

D'això que hem exposat concloem que la conformació de l'espectacularització de l'esport en la premsa és un procés que arranca a partir de la I Guerra Mundial i es consolida en les dècades de 1920 i 1930. Si bé entre 1914 i 1923 s'entrelluquen certes estratègies de l'espectacle que van deixant arrere el model vuitcentista, no serà fins als anys vint i la Segona República que la premsa aconseguirà plasmar l'espectacularitat de l'esport mitjançant el cultiu d'un llenguatge textual i visual que convertirà els grans esportistes en vertaderes elits simbòliques. Un nou llenguatge periodístic —innovador, vivaç i impactant—, les característiques principals del qual resumim a continuació:

1. Fotografia espectacular i sensacional. Imatges grandioses que busquen l'impacte visual per atraure l'atenció del lector. *Stadium*, *Gran Vida*, *El Mundo Deportivo*, *L'Esport Català* i *As* són els que millor aconsegueixen escenificar els moments més espectaculars de l'esport a través de la fotografia, amb instantànies que plasmen l'exultació física, el valor, la força i la destresa dels esportistes, que apareixen com a personatges sensacionals i sensacionalitzats.

2. Cròniques esportives descriptives i emocionants. Substitució de l'estil doctrinari vuitcentista per un nou gènere, la crònica esportiva. Els màxims exponents d'aqueix nou estil són *El Mundo Deportivo*, *Stadium*, *Gran Vida*, *As* i *L'Esport Català*, que combinen un lèxic especialitzat tècnic (reglaments i explicació de jugades) amb vives metàfores i girs populars que donen expectació a les cròniques.

3. Titulars moderns connotatius. Dels titulars enunciatius moralistes i desaborits del segle XIX i les dues primeres dècades del Nou-cents, s'evoluciona a la fi dels anys vint i trenta cap a una titulació àgil i de més qualitat lingüística que resalta l'esport espectacle. Són titulars clars i expressius, molts connotatius, que denoten acció amb l'objectiu de focalitzar l'atenció immediata i satisfer la curiositat. Titulars de cos gran, en negreta, alguns en majúscula o en requadres, que incideixen en la part humana i emocional de la notícia esportiva. La innovació en la ma-

quetació, sobretot el format tabloide, afavorirà un augment de titulars en primera pàgina i es passa de la portada monotemàtica a una altra amb múltiples esports noticiats. *El Mundo Deportivo*, *L'Esport Català*, *Xut!* i *As* seran els periòdics que millor explotaran aquest recurs amb titulars vius amb girs expressius populars.

4. Atenció als esports de masses. Entre 1914 i 1936 es donarà preferència als esports moderns més populars, que es converteixen en espectacles massius (fonamentalment el futbol, situat en el cim de l'interès informatiu, la boxa, el ciclisme i els esports de motor i velocitat) a mesura que creixen els clubs i les instal·lacions esportives. Són els esports que més venen, els que ofereixen per les seues tàctiques de joc les imatges més impactants i les cròniques més emocionants.

5. El cultiu del dibuix d'humor crític. Amb l'objectiu d'oferir una visió més humana i desenfadada de les grans figures de l'esport. Caricatures i vinyetes gracioses (reminiscència de la premsa satírica del passat) que amb el seu to tafaner competeixen amb les fotografies i acosten més el lector a la notícia. *Xut!* va ser el prototip del gènere, el seu humor va arribar a ser imaginatiu, espectacular i sorprenent. Però no va ser l'única publicació que va tractar l'esport de manera sorneguera; el dibuix humorístic també està present en seccions específiques d'*El Mundo Deportivo*, *As* i *L'Esport Català*.

6. Socialització i identitat. Els canvis estètics i tècnics i el cultiu de la crònica emotiva contribuiran a reforçar els sentiments d'identitat en la premsa esportiva. El triomf de l'equip o de l'esportista local, regional o nacional, es convertirà en una celebració social, en una renovació de la lleialtat cap a la societat a la qual es pertany.

## 7. Franquisme, esport encotillat

La premsa esportiva del franquisme perdrà la frescor i l'espectacularitat sensacional d'abans de la guerra. La censura, les consignes i les notes de premsa d'inserció obligatòria van actuar de la mateixa manera sobre la premsa d'informació general i l'esportiva (Vídua-Serrano i González Aja, 2012: 57-59). Malgrat que el règim mostrava més tolerància cap a la informació esportiva, perquè la utilitzava com a vàlvula de fuita d'una població sotmesa, aquesta premsa va acabar plegant-se al sistema totalitari. Les «Normas para los redactores deportivos», publicades per la Delegació Nacional d'Esports en 1943, constreñen en gran manera les formes d'expressió dels reporters. I les consignes del Govern exigien moralitat i bon decòrum en la redacció de les cròniques esportives.

En aquestes condicions la premsa esportiva dona una versió endolcida de les competicions i oculta les protestes d'espectadors, les polèmiques entre directius o esportistes, els mals arbitratges que generaven indignació i a vegades violència, les ambicions econòmiques dels futbolistes, les agressions entre jugadors, les crítiques a la gestió de la Federació Espanyola de Futbol, les dimissions de juntes directives i,

per descomptat, la corrupció al món de l'esport i tot el que podia fer olor de política o exacerbar rivalitats entre regions (Sinova, 1989: 256-263). I no solament això, també va ser eliminada la premsa esportiva escrita en català, com *Xut!* i *La Rambla*. De les grans capçaleres de preguerra únicament va sobreviure *El Mundo Deportivo*.

El règim també afavoreix la consolidació definitiva del futbol com l'esport rei. La lliga, recuperada a partir de 1940, es converteix en el principal espectacle de masses del país. I la programació de TVE, que exerceix el monopoli televisiu entre 1958 i 1988, en contribuirà a la consolidació. TVE, combinant informació i espectacle, va afavorir la comprensió dels codis del futbol i va contribuir a reforçar la seua presència en la premsa esportiva, la difusió de la qual anirà en progressió sostinguda entre 1945 i 1970.

## 8. Cap a una premsa popular sensacionalista (1975-1982)

En la Transició, un període de gran transformació del periodisme, una nova premsa esportiva amb llibertat assajarà nous camins que acabaran configurant un model popular sensacionalista en el qual l'emotivitat exagerada, la fascinació per la imatge i l'agressivitat narrativa marcaran les pautes. Al cim se situen el degà de la premsa esportiva espanyola, *El Mundo Deportivo*, els diaris *As*, *Marca* i *Sport* i el setmanari *As-Color*. Tots informaran de manera preferent sobre futbol en general i dels equips de les seues respectives ciutats en particular. Els models d'espectacularització de l'esport de preguerra adquireixen a partir de 1976 una nova dimensió. L'anàlisi pragmaestilística de les portades dels periòdics esmentats revela que aquest periodisme es basa en l'explotació sensacionalista de l'espectacle esportiu, que és l'objectiu mateix d'aquesta premsa. El llenguatge esportiu (escrit i visual) es convertirà en sensacionalista sense embuts. L'impacte de l'esport televisat basat en l'infoentreteniment, unit a les estratègies comercials de la premsa amb l'objectiu d'augmentar audiències, empenen els mitjans escrits cap a una narrativa sensacionalista en què predominen l'emoció i els sentiments sobre la informació objectiva. I dins d'aquesta representació, en primera línia se situa el futbol, el major espectacle de masses del segle xx i el que portem del segle XXI. Un esport que va aconseguir moments culminants en els mundials de futbol de 1978 i 1982.

La implantació del model popular sensacionalista es manifesta en dos components principals. El primer té a veure amb la presentació formal de la informació (tècniques sensacionalistes en el disseny i maquetació de les portades i pàgines interiors), mentre que el segon es focalitza en els continguts narratius (ús d'un llenguatge periodístic amb trets sensacionalistes). Cap dels cinc periòdics analitzats no eludeix aquests elements.

	1975	1977	1985	1990	1995	2000	2004
<i>Marca</i>	136.196	88.566	113.155	210.211	475.002	403.049	380.330
<i>As</i>	199.761	160.446	143.241	159.933	113.559	158.780	203.158
<i>Sport*</i>			48.502	66.256	101.193	106.504	122.977
<i>El Mundo Deportivo</i>	70.714	56.238	43.609	58.073	78.680	100.407	109.431

**Taula 2.** Difusió dels quatre principals diaris esportius (1975-2004). Xifres en exemplars adquirits pels lectors

\*Les primeres dades OJD de *Sport* són de 1981: 43.174 lectors.

**Font:** Boletín de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

### 8.1. Tècniques sensacionalistes en el disseny gràfic

En aquesta etapa es produeix una homogeneïtzació d'estils de disseny en la premsa esportiva. Tots els diaris confeccionen portades amb tipografia gran reforçada amb filets, grafismes, sumaris i destacats, junt amb grans fotografies cridaneres que es converteixen en elements crucials en la composició de portades sensacionalistes. Dominen en aquests cinc periòdics les fotos d'esdeveniments esportius (ocupen entre el 60,8% i el 90,4% de la portada) que capten els moments més emocionants de l'èpica del joc. *Marca*, *As* i *As-Color* són els que més exploten la fotografia, sent els futbolistes els personatges principals de la notícia, ja que són col·locats en un lloc destacat del procés informatiu. Són notícia per si mateixos, facin el que facin —encara que tinga a veure amb la seua vida privada i no amb l'esport—, les seues accions transcendeixen a l'opinió pública. Per contra, les fotos de directius i actes federatius no són tan preeminents, llevat d'*El Mundo Deportivo* i *Sport*. Els dirigents esportius només acaparen la portada quan són nomenats en el càrrec o fan declaracions polèmiques o quan hi ha lluites de poder.

L'efectisme de la imatge també està present en l'humor gràfic. Dels cinc periòdics estudiats, *Marca* és l'únic que utilitza la gran caricatura en portada, amb una forta càrrega irònica i crítica, si bé tots els diaris publiquen vinyetes en pàgines interiors. És el poc que queda de la rica expressió satírica del passat. El 18,5% de les imatges de portada de *Marca* són grans caricatures de futbolistes (ocupen el 60% de la pàgina), elaborades per tres grans dibuixants: Cronos (pseudònim de Carlos Méndez López), Jotauve i Néstor (pseudònims de Modest González Sanz). Destaquen abans de res les impactants caricatures d'estreles del futbol i la secció interior de Jotauve «Con lápiz propio». La gran caricatura cridanera i graciosa entra dins dels cànons del sensacionalisme formal no pejoratiu, perquè busca provocar sorpresa i emoció. Altres humoristes gràfics esportius destacats són Guillermo (*Marca*), Caye (*Sport*) i Kap (*El Mundo Deportivo*).

Dins de la presentació formal sensacionalista, el futbol és el centre de les estratègies de negoci. Contribueix a això la potència de la lliga espanyola, un dels millors

LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURS SENSACIONALISTA

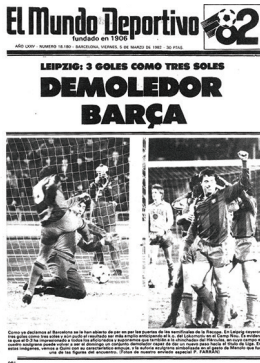


Figura 11. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 5 març 1982)

Font: HDMD.



Figura 12. *As* (Madrid, 22 setembre 1986)

Font: HMV.



Figura 13. *As* (Madrid, 10 setembre 1987)

Font: HMV.



Figura 14. *As-Color* (Madrid, 1 novembre 1987)

Font: HMV.

campionats de primera divisió del món. En 1977 el 96 % de les notícies de primera pàgina d'*As* eren de futbol, en *As-Color* el 93,4 %, en *Marca* el 74,8 % i en *El Mundo Deportivo* el 77 %, mentre que *Sport* va aconseguir el 90 % entre 1979 i 1988. Aquest ascens com el primer esport de masses s'aprecia clarament en un diari de llarga duració com és *El Mundo Deportivo*, en què les notícies futbolístiques en portada passen del 44,4 % en 1906 al 51,2 % en 1927, fins a arribar al 77 % en 1977. Cert, el futbol mana, excepte en comptades ocasions: olimpíades i campionats continentals o quan esportistes espanyols d'altres disciplines guanyen algun títol europeu o mundial.

La novetat tècnica ara és la incorporació del color, primer en portada, contra-portada i en algunes pàgines interiors o pòsters encartats de grans esportistes, fins a estampar tota la paginació. El color proporciona profunditat, acció i emoció, i simplifica la lectura i la comprensió. *As-Color* va ser un dels pioners, va utilitzar en tipografia colors virolats (roig, groc i blau) amb fotografies acolorides i impactants del combat esportiu. Tots els diaris s'acabaran imprimint a quatre tintes al llarg dels anys vuitanta i noranta. *Sport* va ser el primer que va adoptar la quadricromia en totes les pàgines a partir de 1979, emprant colors penetrants. *El Mundo Deportivo* realitza assajos en color en el Mundial de Futbol de 1982 amb grans fotos de primeres figures, i a partir de 1992 introdueix la impressió cromotipogràfica en totes les planes. L'ús del color aporta pinzellades cromàtiques al sensacionalisme esportiu, ja que ofereix una reconstrucció de la notícia més detallista i espectacular i fins i tot de tints cinematogràfics.

## 8.2. Usos sensacionalistes en el llenguatge escrit

Durant la Transició s'estableixen les bases d'un model popular sensacionalista en la premsa esportiva espanyola que es consolida en democràcia, amb el futbol com a esport principal. En la preponderància del futbol té un paper fonamental el llenguatge escrit, que mostra pautes lingüístiques associades al sensacionalisme amb l'objectiu de despertar sentiments diversos: causar alegria o enuig, menyspreu o afalac, indignació o resignació, tristesa o eufòria, honra o desprestigi, defensa o condemna de l'equip de casa o del rival, comprensió o entossudiment... La descripció objectiva es difumina i entra en el terreny del joc periodístic un estil vehement i hiperbòlic que persegueix la màxima expressivitat. Predomina, doncs, l'espectacle sobre la informació. D'aquesta manera, les notícies no són mai neutrals ni objectives, sinó històries que (re)construeixen els esdeveniments com a resultat de processos de selecció desenvolupats per periodistes d'acord amb la línia editorial de cada diari, que s'arrisca pels seus equips locals.

En la transformació textual cap al sensacionalisme i la primacia del futbol, els periodistes seran determinants. *El Mundo Deportivo* va celebrar en 1981 el 75è aniversari i aprofità aquesta efemèride —i també el Mundial de Futbol de 1982— per a relançar la marca mitjançant adaptacions en el disseny i la redacció amb l'objectiu de guanyar lectors enfront d'un incipient i captivador competidor barcelonista, el diari *Sport*. L'artífex del canvi fou Juan José Castillo, director entre 1976 i 1988, el qual va impulsar la informació futbolística nacional i regional amb redactors com José María Martí, Pallares Ripalda, Jaume Nolla Durà, Juan Antonio Calvo, A. G. Calatayud, Ricardo Maxenchs i Manuel C. Cánovas. El diari va consolidar també una àmplia xarxa de corresponents en les principals ciutats d'Espanya i del món on el futbol estava molt arrelat. Això sense desmerèixer el treball dels redactors d'altres disciplines esportives com Juan Plans i Javier Dalmases (ciclisme), Xavier Díez Serrat (boxa), Miguel Ángel Campos (olimpisme), Manuel Tarín Alonso (tenis), José M. Miedes (poliesportiu), Xavier Ventura (esquí i escacs),

Andrés Astruells (natació, automobilisme i motociclisme) i Miguel Sanuy (golf), entre altres.

Un altre diari emblemàtic és *Marca*, fundat el 1938 per Manuel Fernández-Cuesta i integrat en la Cadena del Movimiento fins a 1984, any que és adquirit per Punto Editorial. Els directors Carmelo Martínez (1973-1983), Valentín Martín (1983-1984) i Juan Pablo Villanueva (1984-1986) assentaren les bases del liderat de *Marca* en el conjunt de la premsa esportiva espanyola afermant la informació futbolística. Amb redactors com Raúl J. Santidrián, Rogelio Núñez, Ignacio Alonso, Andrés Sanz, Jesús Fragoso del Toro, Martín Narrillos, Belarmo, Pedro Escamilla, Julián Ruiz, Martín Narrillos, Ángel Retamar, Rogelio Núñez, Julio R. Lorente, Carlos A. Huart, Domingo Trujillo, José Antonio Carro, Juan Carlos Remón i Manuel Alcántara. Entre 1976 i 1978, dinou de les trenta-dues pàgines de *Marca* contenien informació exclusivament de futbol.

De la mateixa manera, entre 1977 i 1987 el diari *As* i el setmanari *As-Color* aborden la consolidació de la sensacionalització del futbol. El 1964 Luis Montiel Balanzat recupera la capçalera del setmanari de la Segona República, n'assumeix la direcció i injecta als dos nous periòdics l'estil popular sensacionalista del seu antecessor. L'impulsor del canvi fou Rafael Rienzi —pseudònim de Rafael Gómez Redondo—, subdirector i després director, entre 1981 i 1993, d'ambdues publicacions. Rienzi era fill del mític Manuel Gómez Domingo (*Rienzi*), cor de l'*As* de l'etapa republicana. Rafael Rienzi compta amb el subdirector Manuel Sarmiento, recupera Joaquín Soriano, Isidro Corbinos i Francisco Díaz Roncero de l'antic *As* i incorpora nous redactors d'informació futbolística com Antonio Maya, Tomás Roncero i J. B. Pentland, entre altres, a més d'una acurada xarxa de corresponsals locals que cobreixen la lliga espanyola. Igualment, *As* inclou una curiosa història de la lliga per capítols amb vinyetes d'humor, coordinada per Martínez de León. El diari presta interès a altres esports populars i sensacionalitzats com la boxa (A. Arroyo Ruz, Félix Torres i F. Subirán Moneo), el ciclisme (Mariano Canardo i Fernando González), l'atletisme (Juan Salarich, José Llaca i Antonio Gil) i la natació (Gregorio Martín Muñoz i Antonio Maya), alhora que *As-Color* incorpora un suplement de motor coordinat per Tomás Díaz-Valdés dedicat a l'automobilisme i el motociclisme.

L'únic diari sorgit en democràcia, *Sport*, trenca motlles i adopta des de l'inici un format popular sensacionalista. *Sport* va ser fundat per un grup de periodistes conegut com a Equip 10, capitanejats per Antoni Hernàez i Josep Maria Casanovas. Hernàez s'havia forjat en *Dicen*, *Don Balón* i *El Noticiero Universal*, i Casanovas provenia de la revista *Tot Barça*, que seria el germen de *Sport* i d'on procedia la major part de la redacció. Des dels seus orígens *Sport* aposta per la innovació. És el primer diari espanyol de format tabloide amb paginació en color cada dia de la setmana, que implanta uns tractaments gràfics cridaners i un llenguatge periodístic modern, emocional i proper als aficionats del Barça. Hernàez i Casanovas creen un diari popular sensacionalista semblant als existents en altres indrets d'Europa, fonamentat en el color, grans fotografies amb un fort impacte visual i un llenguatge perio-

dístic amb una forta càrrega d'identificació territorial i textos provocadors i connotatius. I per a tal empresa comptaren amb una plèiade de periodistes esportius formada per Joan Maria Batlle, Joan Pi, Carlos Galindo, Ignasi Paredes, Manolo Crespo, Francesc de Haro, Toni Closa, Xavier Martínez Olivar, Alfredo Rueda, Jaume Massó, Albert Pardo, Jaume Rius i Demetrio González, entre altres (Closa, 2014). Tots plegats feren un diari engrescador i molt proper a les penyes barcelonistes.

La selecció de les notícies esportives apareix de manera clara en l'enquadrament informatiu de les portades, així com en el missatge que s'hi vol transmetre.

<b>Elements sensacionalistes predominants en portada (%)*</b>	<b>As</b>	<b>As-Color</b>	<b>Marca</b>	<b>El Mundo Deportivo</b>	<b>Sport</b>
Popular	44	95	53	76	60
Sorprenent	40	100	12	8	40
Sensacionalista	12	83	43	56	60
Apologètica	28	93	14,10	44	50
Populista	12	5	6	20	10
Bonica i vistosa	83	93	76	60	80
Rància o dessaborida	11	7	10	8	12
Morbosa, frívola o tafanera	16	13	13	12	10
Crítica	27	35	26	36	50
<b>Missatge i objectiu de les portades de la premsa esportiva</b>					
<b>Missatges sensacionalistes predominants en portada (%)*</b>	<b>As</b>	<b>As-Color</b>	<b>Marca</b>	<b>El Mundo Deportivo</b>	<b>Sport</b>
Exagerar	10	20	18,60	17	10
Provocar	8	20	18,80	7	10
Acusar	4	20	14,40	5	20
Protestar	12	15	10	7	10
Ridiculitzar	8	55	10	10	10
Trivialitzar	16	25	8	12	10
Espectacularitzar	44	95	24,40	5	40
Fer demagògia	8	60	5,50	9	20

**Taula 3. Enquadrament informatiu de les portades de la premsa esportiva**

\*El % indica la presència d'aquests elements en les portades de manera individual o combinada. Període analitzat: *As* (29 setembre 1980 a 2 març 1987), *As-Color* (16 agost 1977 a 21 febrer 1978), *Marca* i *El Mundo Deportivo* (1 desembre 1977 a 31 març 1977), *Sport* (3 novembre 1979 a 6 maig 1988).

**Font:** Elaboració pròpia.



## LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURS SENSACIONALISTA

Tots dos (enquadrament i missatge) són el resultat de la representació de les notícies en forma de discurs mitjançant una calculada combinació de textos, imatges i elements de disseny gràfic. Els cinc periòdics mostren components sensacionalistes en major o menor manera.

De la taula 3 es dedueix que abunden els enquadraments informatius que combinen allò sorprenent i vistós amb una elevada càrrega popular, sensacionalista, apologetica i a vegades populista, sense descurar les notícies crítiques, morboses, tafaneres i frívoles, i fins i tot algunes amb tocs d'humor. S'observen, a més, quant al missatge, elements informatius que destaquen allò espectacular amb intenció d'exagerar, provocar, acusar, protestar, trivialitzar o simplement fer demagogia sobre accions d'esportistes, equips, entrenadors o directius que segons el criteri



Figura 15. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 30 març 1977)

Font: HDMD.



Figura 16. *As-Color* (Madrid, 10 gener 1978)

Font: HMV.



Figura 17. *As* (Madrid, 29 desembre 1976)

Font: HMV.



Figura 18. *Sport* (Barcelona, 6 maig 1988)

Font: HMV.



Figura 19. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 1 juny 1982)

Font: HDMD.



Figura 20. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 4 març 1978)

Font: HDMD.



Figura 21. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 25 setembre 1982)

Font: HDMD.



Figura 22. *Marca* (Madrid, 24 febrer 1977)

Font: HMV.



Figura 23. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 23 març 1977)

Font: HDMD.



Figura 24. *Marca* (Madrid, 27 novembre 1977)

Font: HMV.

editorial de cada diari mereixen escarni, crítica o lloança. Existeix, a més, cert maniqueisme informatiu en què en la majoria d'ocasions el «bo» sol ser l'equip local i el «dolent» el conjunt rival, encara que això no impedeix criticar l'equip local, sobretot quan perd davant del seu principal contrincant o passa una mala ratxa.

Partint de l'anàlisi de l'enquadrament informatiu i els missatges de portada, podem agrupar els usos narratius sensacionalistes més utilitzats de la manera següent:

1. Llenguatge col·loquial amb girs i expressions populars. Els titulars, destacats i fotonotícies utilitzen un llenguatge figurat del carrer: dites, expressions, frases



Figura 25. *Marca* (Madrid, 25 abril 1977)

Font: HMV.



Figura 26. *Marca* (Madrid, 4 setembre 1978)

Font: HMV.



Figura 27. *Sport* (Barcelona, 24 juliol 1995)

Font: HMV.

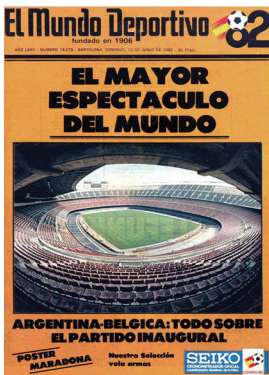


Figura 28. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 13 juny 1982)

Font: HDMD.

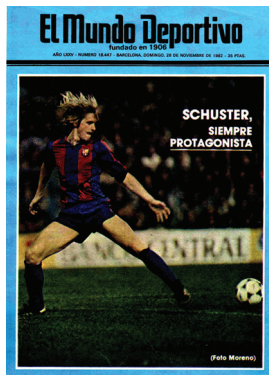


Figura 29. *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 28 novembre 1982)

Font: HDMD.



Figura 30. *As* (Madrid, 1 febrer 1987)

Font: HMV.

fetes i refrans i fins i tot sobrenoms, expressions masclistes i tòpics locals i regionals.

2. Discurs metafòric i figures literàries vives. A més d'estrangerismes, neologismes i tecnicismes associats a les disciplines esportives, que a força d'ús acaben impregnant-se en la cultura popular, la premsa explota la metàfora enginyosa i provocadora i la figura retòrica del símil, predominant els bèl·lics i de cacera. Però a més abunden figures literàries com la hipèrbole, l'al·lusió, el joc de paraules, l'antítesi, l'anàfora, l'eufemisme, l'èmfasi, la redundància, la ironia o canvis semàntics com la metonímia, el paral·lelisme, la personificació i la prosopografia, que donen

vida i frescor a les notícies esportives. Un exemple és l'ús de la sinècdoque per a referir-se als equips de futbol: el Futbol Club Barcelona és el «Barça» o conjunt «blaugrana», i el Real Madrid l'equip «blanc» o «merenga».

3. Descripció exagerada i distorsionada dels esdeveniments. Es prioritza la història sobre la informació amb titulars carregats d'emotivitat èpica o dramatisme, lloança desmesurada o crítica despietada, en la qual es detecta una rivalitat entre els contendents esportius, especialment si es tracta d'equips de futbol de primera divisió o competicions internacionals amb presència espanyola. I això porta a magnificar les gestes i els fracassos dels esportistes. Aquests poden pujar a la glòria del cel o descendir a l'infern del menyspreu, segons els casos. I a més la crònica afafeix un relat narratiu (quasi novel·lesc) i suggestiu de la realitat, que domina sobre la informació objectiva.

4. Utilització de verbs, adjectius qualificatius forts i adverbis de manera per a enaltir, criticar, ridiculitzar o trivialitzar. Formes lingüístiques que serveixen per a realçar o exagerar qualitats o defectes d'esportistes. Per exemple, per a subratllar la victòria d'un conjunt, en lloc del verb *vèncer* s'usa *esclafar*, *eliminar* o *fulminar*.

5. Abundància de titulars provocadors opinatius o connotatius. S'observa maniqueisme en el tractament dels diferents equips i la mitificació dels esportistes d'elit. També s'usen oracions interrogatives o exclamatives, i en alguns casos les onomatopeies per a reproduir sorolls i emocions del públic en les graderies. Aquesta estratègia narrativa obté un notable èxit en la boxa, que al costat del futbol es converteix en l'esport més sensacionalitzat perquè ofereix les fotos més brutals i inhumanes, amb púgils ensangonats derrocats en el ring.

6. Identificació o identitat territorial. Transmissió d'emocions, de símbols, de tòpics i d'altres identifications geogràfiques i culturals amb l'objectiu de crear passió,



**Figura 31.** *El Mundo Deportivo* (Barcelona, 25 novembre 1982)  
Font: HDMD.



**Figura 32.** *As* (Madrid, 9 març 1987)  
Font: HMV.



**Figura 33.** *Marca* (Madrid, 13 maig 1977)  
Font: HMV.



**Figura 34.** *Sport*  
(Barcelona, 3 març 1981)  
Font: HMV.



**Figura 35.** *As* (Madrid,  
26 febrer 1987)  
Font: HMV.



**Figura 36.** *As-Color*  
(Madrid, 21 febrer 1978)  
Font: HMV.

orgull i amor cap a l'equip propi. El context històric és favorable al ressorgiment dels sentiments regionals. Espanya s'organitza en comunitats autònomes i Catalunya recupera l'autogovern després de quatre dècades de centralisme i repressió franquista. La rivalitat dels grans equips de primera divisió es reflectirà en la premsa, de tal manera que *Marca*, *As* i *As-Color* mostren predilecció cap als equips de Madrid, mentre que el Futbol Club Barcelona rep el suport d'*El Mundo Deportivo* i *Sport*.

7. Vulgarització informativa. Trobem enquadraments informatius que revelen gust per l'escàndol, intromissió en la vida privada dels esportistes i entrenadors, continguts trivials, morbositat, utilització del cos de la dona com a cimbell eròtic, campanyes d'assetjament i enderrocament, creació artificial de polèmiques, rumors sense verificar i insinuació maliciosa. *As* ofereix dos exemples clars. Es tracta de la secció de contraportada «Show en las gradas», que mostra explosives entrevistes carregades de declaracions polèmiques. O l'apartat masclista «Buenos días», en penúltima pàgina, que exhibeix fotos de dones quasi nues, que il·lustren articles de pura tafaneria futbolística.

## 9. Conclusions: l'espectacle de notícies sensacionalistes com a negoci

Durant la dictadura de Primo de Rivera i la Segona República determinats esports es converteixen en espectacle de masses i la premsa esportiva adopta un missatge espectacular mitjançant la introducció d'innovacions gràfiques i textuals que potencien un llenguatge verbal i visual cap a allò sorprenent, on les grans figures de l'esport es converteixen en vertaderes elits simbòliques, sense arribar al sensacionalisme tal com l'entendem en l'actualitat. No obstant això, en aquest període es po-

sen les bases del procés de sensacionalització que experimentaran els periòdics esportius en els anys de la transició democràtica, després del llarg parèntesi del franquisme, que havia encotillat la informació esportiva. Durant la Transició s'assenen les bases d'un model popular sensacionalista en la premsa esportiva espanyola que es consolidarà al llarg de la democràcia, amb el futbol com a epicentre. Amb llibertat d'expressió, la premsa esportiva passarà de l'espectacularització al sensacionalisme adoptant un estil narratiu i gràfic que transforma el relat informatiu en una versió sensacionalista dels esdeveniments esportius. Un sensacionalisme vist com una naturalització de l'èpica en l'esport i tot el que l'envolta, fonamentalment la rivalitat i el conflicte, i també com una popularització subjectiva i exagerada de la informació esportiva.

En aquest període es fusionen dos tipus de sensacionalismes. Un sensacionalisme formal per mitjà del disseny gràfic visual, que amb el temps adoptarà una composició semblant als tabloides sensacionalistes britànics com *The Sun* i *Daily Mirror* o l'alemany *Bild*, per exemple. I un altre sensacionalisme de fons a través dels continguts narratius efectistes. L'objectiu final d'aquest model és comercial: atraure lectors (audiència) i contractes publicitaris. És un model en el qual les notícies mai no són neutrals i el que importa és la construcció d'històries espectaculars creïbles que desperten interès, emocions i sentiments, relegant a un segon pla la pura informació de dades objectives i fins i tot la veracitat. El periodisme esportiu espanyol es convertirà en sensacionalista i fomentarà la rivalitat entre esportistes, equips i aficions. El sistema productiu quedarà subordinat als interessos empresarials dels clubs, especialment els de futbol. I en aquest engranatge capitalista, l'espectacle de notícies sensacionalistes que produeix la premsa actua de catalitzador de tots aquests interessos econòmics i esportius.

L'espectacle esportiu de notícies sensacionalistes és un negoci rendible que mobilitza milions de persones. La tendència de la premsa esportiva ha sigut de creixement continu, gràcies a la fortalesa de la lliga de futbol de primera divisió i al model popular sensacionalista creat. Els quatre diaris esportius principals esmentats han guanyat lectors en els últims anys i se situen entre els deu primers de la premsa diària (generalista i esportiva). De fet, entre 1995 i 2006 aquestes capçaleres van passar de 3,7 a 4,5 milions de lectors diaris, essent *Marca* (supera en 2012 per primera vegada els tres milions de lectors) el diari més llegit d'Espanya, per damunt d'*El País*, *El Mundo*, *ABC* i *La Vanguardia*. Així mateix, *As*, que en 2000 ocupava el sisè lloc, va pujar a partir de 2010 al tercer, per darrere de *Marca* i *El País*. Si bé és cert que la crisi econòmica ha fet mossa en aquest sector (les quatre primeres capçaleres esportives van reduir la xifra neta de negoci un 20 %, segons l'Associació de la Premsa de Madrid), els diaris esportius aguanten l'aiguat i encara es mantenen dins del rànquing dels deu més llegits d'Espanya. 🗨️

## Notes

**I1** Aquest treball s'inscriu en el projecte R+D+I del Ministeri d'Economia i Competitivitat d'Espanya, amb el codi CSO2015-66667-R, que porta per títol «Cambios en la empresa periodística: la estrategia del sensacionalismo. Su emergencia histórica en España y América».

**I2** El model de fitxa hemerogràfica ha estat facilitat per Josep Lluís Gómez Mompert, catedràtic emèrit de periodisme de la Universitat de València.

**I3** Del total de portades localitzades de *Marca* i *El Mundo Deportivo*, n'hem seleccionat 300 de representatives de cada diari per a realitzar les fitxes.

## Hemeroteques

Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España (HDBNE), Arxiu de Revistes Catalanes Antigues (ARCA), Hemeroteca Digital de *Mundo Deportivo* (HDMD) i Hemeroteca Municipal de València (HMV).

## Bibliografia

- ALCOBA LÓPEZ, Antonio (2015). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- ALTABELLA, José (1988). «Historia de la prensa deportiva madrileña». A: ZABALZA, R. (coord.). *Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870-1936*. Vol. I. Madrid: Comunidad de Madrid.
- ÁLVAREZ PEDROSA, Fernando (2017). *La crónica en el diario 'Marca' antes y después de Internet: análisis de la cobertura de la selección española de fútbol (1984-2008)*. Tesi doctoral. Alfara del Patriarca, València: Universidad CEU Cardenal Herrera.
- ASOCIACIÓN DE PRENSA DE MADRID (APM) (2013). «Los diarios deportivos pierden casi 2,5 millones de ejemplares desde el inicio de la crisis» [en línia]. <<https://www.apmadrid.es/los-diarios-deportivos-pierden-casi-25-millones-de-ejemplares-desde-el-inicio-de-la-crisis/>> [Consulta: 8 desembre 2018].
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2019). *Marco general de los medios de España 2018*. Madrid: AIMC.
- BERASATEGUI, María Luisa (2000). «Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña». *Revista General de Información y Documentación*, 10 (1), p. 153-169.
- CLOSA, Toni (2014). «30 años de pasión periodística». *Sport* [Barcelona] (3 agost).
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, Jaime Pablo (2009). «Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo». *Razón y Palabra*, 69.
- ENCICLOPÈDIA.CAT (s. a.). «Periodisme esportiu a Catalunya» [en línia]. <<http://www.enciclopedia.cat/EC-EEC-9945.xml>> [Consulta: 8 desembre 2018].
- FERRÉ, Teresa; ANTEBI, Andrés; GONZÁLEZ, Pablo (2016). «El fotoperiodisme. De la fotografia per il·lustrar a la instantània en exclusiva». A: CANOSA FARRAN, Francesc (dir.); FIGUERES, Josep Maria (dir. científica). *Història del periodisme de Catalunya: Dels inicis a la Guerra Civil*. Vol. 1. Barcelona: Sapiens Publicacions.
- GÓMEZ BUENO, Javier (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*. Tesi doctoral. Múrcia: Universidad de Murcia.
- (2014). «Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña. El empleo de las técnicas sensacionalistas». *Razón y Palabra*, 85 (desembre 2013 - març 2014).
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (1992). *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*. Barcelona: Pòrtic.

## FRANCESC T. MARTÍNEZ SANCHIS

- GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel (2004). *Sociedad y deporte. Análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral. La Coruña: Universidade da Coruña, p. 191-195.
- GUILLÉM DIOSDADO, Sergio (2012). *El lenguaje especializado del tenis a través del análisis de la copa Davis en la prensa deportiva española (1921-2000)*. Tesis doctoral. València: Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir.
- HERNÁNDEZ ALONSO, Néstor (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- MARRONE OTERO, Jesús (2018). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- MULET TROBAT, Bartomeu (2004). «Sociología del deporte y cultura de masas. La mass-mediatización del deporte». A: ÁLVAREZ-SOUSA, Antonio (coord.). *Turismo, ocio y deporte. VIII Congreso Español de Sociología: Transformaciones globales: confianza y riesgo*. Alacant, del 23 al 25 de setembre. La Coruña: Universidade da Coruña, p. 481-498.
- NARANJO DE ARCOS, Alicia (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- NÚÑEZ-ROMERO OLMO, Francisco (2009). *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general antes de 1936: Análisis hemerográfico estructural comparado*. Tesis doctoral. València: Universitat Cardenal Herrera - CEU.
- OTERO Y CARVAJAL, Luis Enrique (2003). «Ocio y deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX». *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25, p. 169-198.
- PUJADAS, Xavier; SANTACANA, Carles (1998). *L'esport és notícia. Història de la premsa esportiva a Catalunya (1880-1992)*. Barcelona: Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Vaixells de Paper; 23)
- (2012). «Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la Guerra Civil (1890-1936)». *Historia y Comunicación Social*, 17, p. 141-157.
- RAMOS SIMÓN, Luis Fernando (1988). *Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1976-1984). Consumo de prensa diaria por comunidades autónomas y provincias*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis (2012). «La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos». *Comunicação & Cultura*, 13, p. 77-95.
- SANTACANA, Carles (2016). «Prensa esportiva. De l'elitisme a les publicacions per a tots els públics». A: CANOSA, Francesc (dir. editorial); FIGUERES, Josep Maria (dir. científica). *Història del periodisme de Catalunya: Dels inicis a la Guerra Civil*. Vol. 1. Barcelona: Sapiens Publicacions, p. 112-129.
- SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara (2013a). «Orígenes de la prensa diaria deportiva: *El Mundo Deportivo*». *Materiales para la Historia del Deporte*, 11, p. 7-27.
- (2013b). «Periódicos de información deportiva en España». A: FERNÁNDEZ, César (coord.). A: *Comunicando cultura y ciencias recientes*. Madrid: Visión Libros, p. 407-422.
- (2014). «Prensa deportiva nacional y regional en España». *Historia y Comunicación Social*, 19, p. 107-118.
- SEOANE, María Cruz; SAIZ, María Dolores (1996). *Historia del periodismo en España*. Vol. 3: *El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza Universidad.
- SINOVA, Julio (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid: Espasa Calpe.
- TORO, Carlos (2008). *La historia de 'Marca', 1938-2008. El retrato de siete décadas de ilusiones*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- URÍA, Jorge (2009). «Los deportes de masas en los años veinte. Fútbol, élites simbólicas e imágenes de modernidad en España». A: SALAÜN, Serge; ETIENVRE, Françoise (ed.). *La réception des cultures de masse et des cultures populaires en Espagne (XVIII-XXe siècle)*. París: Sorbonne Nouvelle, p. 155-212.
- VÁZQUEZ HENRÍQUEZ, Alexis (1989). «Prensa y deporte». *Comunicación y Medios* (en línea) Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, 7-8, p. 103-111. <<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/14097/14401>> [Consulta: 2 febrer 2022].
- VILANOU, Conrad (2001). «El deporte en el siglo XX: metrópolis, política y espectáculo». *Movimento: Revista da Escola de Educação Física* [Escola de Educação Física Rio Grande do Sul, Brasil], 7 (15), p. 137-155.
- VILDA-SERRANO, Alejandro; GONZÁLEZ AJA, Teresa (2012). «Héroes de papel: el deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada». *Historia y Comunicación Social*, 17, p. 41-68.