

- SÁNCHEZ VIDAL, A., 1996, *Psicología comunitaria. Bases conceptuales y Métodos de intervención*, Barcelona, EUB.
- SCHILLER, H. I., 1974, *Los manipuladores de cerebros*, Buenos Aires, Granica.
- VAN DIJK, TEUN A., 1994, *Prensa, racismo y poder*, México, Universidad Iberoamericana.
- VILLASANTE, T. R., 2006, *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*, Madrid, Los libros de la Catarata.
- WATZLAWICK, P., et al., 1971, *Teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo.
- WINKIN, Y., (editor), 1984, *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós.

## Sociología del Periodismo Deportivo: el caso de la prensa en Francia

Fernando Segura M. Trejo

En concordancia con el Curso de Introducción al Periodismo Deportivo de la Universidad Iberoamericana, durante el año escolar 2009-2010 fui invitado a impartir una clase. Decidí hablar de la sociología del periodismo, un tema propicio para un seminario de varias clases y para varios artículos, incluso para tesis de licenciatura, maestría o por qué no doctorado. Por razones evidentes tuve que resumir una cantidad de ideas, enfoques, datos y ejemplos a un espacio de tiempo muy reducido. Parte de esos conceptos se expondrán en este texto sintetizados en el trazado de un estudio de caso: la prensa deportiva en Francia<sup>1</sup>.

PALABRAS CLAVE: Sociología del deporte, consumo, agente, campo, subcampo.

**E**n esa tónica, pretender hablar de la sociología del periodismo implica enmarcar a la profesión bajo un enfoque que nos permita comprender algunos elementos inherentes a su lógica, su historia y su desarrollo. El análisis de la prensa deportiva francesa nos muestra el ejemplo de un ramo dinámico, activo y competitivo. Uno de los padres fundadores de la sociología del deporte, Pierre Bourdieu, exponente fundamental de la sociología francesa de la segunda mitad del siglo xx

<sup>1</sup> Es preciso mencionar un especial agradecimiento para Jorge Forbes, destacado periodista deportivo argentino radicado en París desde la década de 1980. Jorge ha sido corresponsal de Victor Hugo Morales, aquel locutor que inmortalizara en su relato el segundo gol de Diego Armando Maradona a Inglaterra en México 1986. Jorge leyó y comentó ese artículo con su característico rigor y minuciosidad.

se preguntaba cómo se produce la demanda de “productos deportivos”, cómo llegan a la gente los “gustos” del deporte, en particular los de un determinado deporte más que otro. ¿Cómo se producen estos fenómenos ligado tanto a la práctica como al espectáculo? (1980: 173). Extender la interrogación inicial de Bourdieu nos lleva a preguntarnos cómo eligen los individuos entre las diferentes prácticas y consumos “deportivos” que les son ofrecidos.

50 El caso que se expone aquí resulta muy apropiado para explorar, bajo el enfoque de Pierre Bourdieu, algunas de las condiciones socio-históricas que han posibilitado el surgimiento de deportes al punto que hoy pensamos que son parte de la vida cotidiana normal. Este fenómeno, al que se ha llamado deporte moderno ha sido moldeado en gran medida por la prensa a lo largo del siglo xx. Encontraremos quizás algunas de las condiciones que han hecho posible la constitución de un sistema de instituciones y agentes vinculados directa e indirectamente a la existencia de productos de consumo del mundo del deporte.

El objeto de estudio, la evolución de la prensa deportiva, en especial la del diario *L'Équipe* y sus antecedentes permitirá evidenciar la gestación, la consolidación y la competencia en uno de las áreas de la profesión periodística. Esta lectura, por limitada que sea, me ha sido posible debido a mi estancia doctoral en París a partir de octubre del 2006<sup>2</sup>. El recorrido, sintetizado en unas cuantas páginas intentará mostrar cómo los “agentes”, siguiendo con la terminología propuesta por Bourdieu, compiten por la exclusividad de los recursos, en este caso el monopolio o la hegemonía en la oferta de información en el mercado de la prensa deportiva.

<sup>2</sup> Al momento de escribir estas líneas me encuentro ya en diciembre del 2009 en el cuarto año del doctorado en *l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales* bajo la dirección de Patrick Mignon y Philippe Urfalino.

# 1. EL SURGIMIENTO DE UNA PRENSA CON VOCACIÓN DEPORTIVA

El periodismo en Francia se remonta a una gran tradición literaria, en particular aquella de mediados del siglo XIX. Trabajar en los emergentes periódicos significaba un paso previo a una aspiración de carrera literaria o incluso política. El célebre escritor Honoré de Balzac describió este fenómeno en su *Monographie de la presse parisienne*, escrita en 1843. Sólo basta citar a dos de las principales fuentes, *La Presse*, lanzada al refinado público parisino en 1839 y posteriormente le *Petit Journal*, un producto de atracción para plumas como las de Victor Hugo, Alexandre Dumas y Emile Zola. Este último realizaría un excelso análisis de la prensa en el caso *Dreyfus*, presentado bajo el título *J'accuse*.

51 El modelo periodístico deportivo francés tiene así tintes literarios, narrativos y poéticos, un estilo que inspiraría sin dudas a esa prensa deportiva, emergente entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Sin embargo, el desarrollo de la prensa deportiva puede leerse claramente a partir del enfoque de Bourdieu, es decir la competencia por la hegemonía en un campo determinado. Si observamos al periodismo como un campo de la sociedad donde distintos agentes están en pugna por la exclusividad de la información, el periodismo deportivo puede ser entendido como un sub-campo al interior del cual existe una feroz competencia. En el caso francés el periódico *Le Vélo*, impulsado por el hombre de negocios Pierre Giffard fue creado en 1892. Su nombre indica de manera directa la alusión al ciclismo y su cobertura. Durante varios años este periódico tuvo la hegemonía de los incipientes deportes en Francia hasta que aparecieron los competidores. Ya para 1898 fue fundado uno de los grandes protagonistas de la prensa deportiva *La Vie au Grand Air*, periódico semanal dedicado a una amplia atención del ciclismo, el automovilismo, el *football* y el rugby.

El deporte crecía a pasos acelerados en los últimos años del siglo XIX, motivo por el cual resultaba inminente la entrada al subcampo de nuevos agentes. El conde Jules-Albert de Dion confió a Henri Desgrange la creación de un nuevo periódico, nació así el *Auto-Vélo* en 1900. Ante



Ejemplar de la Vie au Grand Air 1902<sup>3</sup> (fuente propia)

la amenaza de un competidor serio, sumado esto a diferencias ideológicas plasmadas en las editoriales de los periódicos *Le Vélo* y *L'Auto-Vélo* iniciarían una guerra sin tregua. Detrás de la competencia por la exclusividad de la cobertura informativa existían dos motivos irreconciliables en la discordia, la mención de *Vélo* en el título, concepto perdido en manos de la justicia por *L'Auto-Vélo*, cuyo nombre pasaría a partir del 1903 a *L'Auto*. El otro eje de la tensión era la posición frente al caso Dreyfus evocado por el escritor Emile Zola. Pierre Giffard de abierta postura en defensa, al igual que Zola del judío acusado de traidor, el capitán Dreyfus, mientras que el conde de Dion como gran parte de la opinión francesa, reclamaba el juicio al acusado.

Bajo el razonamiento de Bourdieu la disputa por el dominio del subcampo, trajo aparejada una maniobra decisiva en la pugna entre los dos periódicos: la invención del *Tour de France* por parte de *L'Auto*, idea de Géo Lefèvre. La jugada implicaba el monopolio en la cobertura de la competición, lo cual dejaría fuera del mercado a *Le Vélo*, cuya especiali-

<sup>3</sup> Ejemplar original de la *Vie au Grand Air* conseguido en una casa de libros y periódicos antiguos en París, *La Gacette*, en la calle *Rue de l'Arbre*. Comprado el 10-05-07. En la portada se observa la cobertura del fútbol, en particular del múltiple campeón en los años 1902-1904 el *Racing Club de Roubaix*.

zación fue desde sus inicios precisamente el ciclismo. Un año después, *Le Vélo* se retiraría por completo de la prensa deportiva dejando lugar al *L'Auto*, solamente enfrentado ahora por un competidor importante con la diferencia de que *Vie au Grand Air* se trataba de una publicación semanal. Esta última se desvanecería en 1914 y a pesar de un intento con cambio de formato incluido a una publicación trimestral este experimento solo duraría de 1916 a 1922.

El campo, o subcampo, del deporte pasaría entonces a ser ampliamente dominado por *L'Auto* cuyos competidores esporádicos, *Le Monde Sportif* y *Les Sports* no durarían más que unos años en el rubro. Ya para principios de los años treinta *L'Echo des Sports* conseguiría posicionarse con una periodicidad semanal. En la segunda mitad de la década otro competidor, *Paris-soir*, aprovechando el gran evento del *Tour de France* lograba sacar ventaja respecto al tiempo de presentar la información, los relatos de las clasificaciones parciales eran publicados la tarde misma, mientras que para leerlos en *L'Auto* había que esperar al día siguiente. Esta estrategia fue contrarrestada por los creadores del Tour bajo la rúbrica « *Savoir vite* », un ejemplar de bajo tiraje vendido durante las tardes.

Aquellos años veían en paralelo al auge espectacular del ciclismo y el crecimiento del fútbol en manos de los franceses. Jules Rimet uno de los primeros presidentes de la FIFA fue el impulsor de la Copa del Mundo, disputada por primera vez en 1930 en Uruguay. Los medios debían apropiarse de la competición para seguir su curso y asegurarse la hegemonía en la información. De acuerdo con la tesis de Elonno Essono (2004) la organización de los grandes eventos deportivos se volvía incluso una cuestión de Estado. Para ese entonces eran ya varios los periódicos deportivos encargados de competir por la transmisión de información y saberes calificados en la materia. La gran aceleración de las competiciones deportivas, la unificación del fútbol en una liga única nacional en Francia darían trabajo durante muchos años y mantendrían un cierto equilibrio debido al volumen de partidos y torneos a los diversos medios emergentes.

Fue sin embargo, durante la siguiente década donde se producirían cambios sustanciales que alterarían el mercado de la información del



deporte. En medio de la Segunda Guerra y la suspensión de los mundiales de FIFA, la ocupación nazi se serviría en Francia de los medios de comunicación, incluso de los deportivos para la propaganda. Durante l'Occupation, la rúbrica de *L'Auto*, señalaría entre 1943 y 1944 a la resistencia francesa como "terroristas". Claro está que el capiral de la sociedad estuvo a manos de un delegado elegido por los alemanes, Albert Lejeune encargado de la "Propaganda Abreilung in Frankreich", instrumento de control de la prensa. Después de la *Libération* en 1945 Lejeune sería acusado de inteligencia al servicio del enemigo y ejecutado en Marsella. *L'Auto* fue incluso proscrito inmediatamente después del conflicto mundial. El *Tour de France* pudo, no obstante, salvar su honor durante la ocupación gracias a la audacia de Jacques Goddet al suspender la competición de manera que no cayera presa de los alemanes.

En todo caso, el periodo que va desde la década de 1890 hasta la Segunda Guerra se caracterizó por la invención de competencias nacionales como el *Tour de France* en manos de la prensa deportiva así como el nacimiento del Mundial de fútbol, escenarios y podios que fueron tomados por el periodismo especializado. Inventados algunos de los eventos deportivos de mayor cobertura durante todo el siglo xx la labor de la prensa consistiría en dar vida a los héroes del deporte. El campo del deporte seguiría una transformación radical luego de la Segunda Guerra, debido a la expansión y la hegemonía del fútbol en el plano internacional. Un fenómeno que Patrick Mignon (1998) ha calificado como la consolidación del deporte planetario. La prensa ha sido uno de los factores y uno de los principales agentes que han acompañado este proceso.

## 2. LA REINVENCIÓN DE UNA PRENSA DEPORTIVA A LA FRANCESA DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

El periodo de postguerra supuso nuevos desafíos para la prensa deportiva francesa. En medio de la reconstrucción europea el principal medio escrito, *L'Auto* estaba tan desprestigiado que la reinvencción se imponía

como estrategia rectora. Un emprendedor, Jacques Goddet, el hombre vinculado por excelencia al deporte, sería autorizado por el gobierno de turno para lanzar un nuevo periódico, *L'Équipe*. De título más acorde con la época y con los deportes colectivos *L'Équipe* recuperaría las viejas estructuras de *L'Auto*. Ya para 1947 Jacques Goddet se ocuparía de reinaugurar el antiguo *Tour de France*.

En este apartado se busca mostrar cómo la prensa deportiva, a través de su máximo representante nacional en Francia durante la segunda mitad del siglo xx, el diario *L'Équipe*, ha contribuido a construir la imagen de héroes del deporte. Para tal ejemplificación mencionaremos tres casos en particular: la creación de mitos y de un héroe del ciclismo, la participación en la invención de la liga de clubes más importante del mundo y la coronación del equipo de Francia 1998, estos dos últimos sucesos relacionados con el fútbol.

Es preciso remontarse en orden cronológico a la invención de la Copa de Campeones de fútbol, la hoy conocida como *Champions League*. Esta idea fue concebida precisamente en el espíritu de varios periodistas parisinos. Es curioso saber como dos antecedentes internacionales terminaron de convencerlos, los choques entre el Wolverhampton y el Honved Budapest así como el mismo Wolverhampton y el Spartak de Moscú en diciembre de 1954. Luego de las victorias del Wolves, un homólogo británico publicó en su edición siguiente al duelo en Moscú: Wolverhampton campeón del mundo de clubes! Gabriel Hanot replicó en el diario *L'Équipe*, que había que esperar para proclamar al Wolverhampton campeón del mundo dado que había clubes muy poderosos como el Real Madrid o el Milan y que por lo tanto había una necesidad firme de crear una Copa de Europa. Una serie de artículos aparecidos en el periódico acerca de los beneficios y el interés de tal empresa generarían reacciones positivas. Otro periodista de *L'Équipe*, Jacques de Ryswick, firmaría el 16 de diciembre de 1954 un artículo presentando el proyecto de la Copa de Europa de interclubes. El 25 de enero de 1955 una versión preliminar de un proyecto de reglamento fue firmada por Jacques Ferran. Unos días más tarde *L'Équipe* tomaría la iniciativa y publicaría la lista de clubes

invitados a disputar la primera edición de la competencia. Este lobby, generaría tal impacto que varios clubes confirmarían su participación.

Lo que hoy es una de las competiciones mejor organizadas en materia deportiva supuso varios dilemas a la dirigencia del fútbol mundial. El 26 de febrero de 1955, la FIFA contactaría a *L'Équipe* para confirmarle que sus estatutos no impedían la organización de la competencia en gestación: "La organización de un torneo semejante no se encuentra subordinada a la autorización previa de la FIFA, cuyos estatutos (art. 38) se abocan a la competencia de selecciones nacionales" (Elosso, idem, 87). La UEFA, recién creada en ese entonces se declararía el primero de marzo del mismo año incapaz de asegurar correctamente la organización de un torneo de tal magnitud, motivo por el cual dejaría a cada federación la libre elección de aceptar o rechazar el formar parte de la Copa de Campeones. El ímpetu de *L'Équipe* los llevaría a ellos mismos a convencer a las federaciones de alentar y permitir la iniciativa. La Federación Francesa de Fútbol (FFF) se dejaría seducir en 1955.

Es ahí, con todo el escenario montado donde se puede volver a observar lo que Bourdieu denomina la competencia entre agentes por la exclusividad de los recursos. En el momento del sorteo de los octavos de final entre los dieciséis clubes, el 8 de mayo de 1955, la FIFA por miedo a la intrusión de agentes externos en la organización de torneos internacionales de fútbol delegaría, e incluso obligaría a la UEFA, a tomar las riendas de la Copa de Campeones. La FIFA llegaría al punto de prohibir la utilización de la palabra "Europa"; reservada ésta a un torneo a la postre todavía inexistente entre las naciones del continente (Elosso, idem, 90). Es curioso saber que la *Football Association* británica no dejara participar a sus clubes en las primeras ediciones, aunque el Chelsea tuviera la intención de hacerlo.

Con la fiesta en marcha, recuperada por los agentes institucionales del fútbol, la prensa deportiva ganaría otro espacio y subcampos de trabajo propicios para dar vida a la mitología del deporte. Sólo basta mencionar los primeros héroes de la Copa de Campeones para dar cuenta de este fenómeno, Alfredo Distefano y el húngaro Puskas en el primer Real

Madrid campeón frente al Stade de Reims francés cuya figura pasaría en la edición siguiente al equipo madrileño. La lista abriría puertas para héroes españoles, ingleses, italianos, portugueses y si nos acercamos en el tiempo para los holandeses del Ajax de Amsterdam.

Los deportes alimentarían el contenido de la prensa especializada y ésta a su vez inventaría y reinventaría su integración a la sociedad. El ciclismo profesional sería recuperado con gran vigor por *L'Équipe* desde los años 1950 y posteriores. Entender el mundo del ciclismo y su mitología implica de acuerdo con Alain Pessin (2004) adentrarse en la lógica y las "epopeyas" de sus héroes, pero para que los mitos cobren su valor deben quedar plasmados en relatos. Ha sido ese precisamente el papel de la prensa en la construcción e inmortalización de las figuras populares. Durante la década de 1960 *L'Équipe* se encargaría de exaltar las virtudes y el heroísmo del quintuple campeón del *Tour de France*: Jacques Anquetil. Las generaciones de aquellos años se identificaban con los estilos de los "luchadores" según Pessin (idem: 285). Anquetil representaba al héroe popular, aquel que peleaba durante todo el Tour y sobre el final sacaba la ventaja necesaria para quedarse con el título. Los héroes siempre tienen rivales, en el ciclismo Anquetil disputaba con Raymond Poulidor, fino ciclista pero según el relato surgido de la epopeya, el "eterno segundo" (idem: 286).

Numerosos pueden ser los ejemplos sobre este tipo de historias. Es interesante mencionar otro acontecimiento sobre los héroes, las epopeyas y el mito derivado mediante el relato deportivo derivado de un hecho mucho más reciente y vinculado al fútbol: Francia campeón del mundo 1998 en el mundial de FIFA organizado precisamente en el país. Durante la fase previa *L'Équipe* se caracterizó por criticar fuertemente al entrenador Aimé Jacques, se le cuestionaba principalmente por no citar a los delanteros Eric Cantona y Papin. Aimé prefirió erigir su equipo a partir de un cerebro, Zinedine Zidane y los jóvenes delanteros Dugarry, Guivaur'ch, Titi Henry y David Trezeguet. *L'Équipe* en tanto que formadores de opinión, generaba una opinión reacia hacia la dirección técnica "*des Bleus*".

La historia se escribiría a favor de los muchachos de Aimé, a pesar de la expulsión de Zidane en el partido inaugural frente a Sudáfrica en Marsella, *les Bleus* se encaminarían paso a paso hacia la final, venciendo a rivales como Paraguay, Italia y Croacia. La final frente a Brasil en el *Stade de France* de Saint Denis sería el momento de gloria del hombre de Aimé, Zidane convertiría dos goles de cabeza en el primer tiempo. Emmanuel Petit liquidaría la contienda en los últimos minutos del segundo tiempo para consagrar a Francia campeón del mundo ante los ojos de las televisiones y por supuesto de los diarios deportivos. ¿Cuáles serían las reacciones ante todo esto?

58

Patrick Mignon (1999) da cuenta del millón de personas en los Campos Eliseos al día siguiente de la victoria, el nacionalismo exaltado en los medios y el ánimo generalizado. Un fervor que nunca había conocido la selección francesa, de repente miles de fanáticos (*funs*) aclamaban con fervor a los nuevos “héroes” deportivos (Mignon, *idem*, 154). El día siguiente a la final, el 13 de julio de 1998 un millón seiscientos cuarenta y cinco mil novecientos siete (1,645,907) ejemplares vendidos del *L'Équipe*<sup>4</sup>. Es interesante observar las reacciones del periódico deportivo más allá de la victoria en la cancha de Francia. El análisis del discurso proclamado produjo fuertes debates en la sociología, dando muchísimo campo a la sociología del deporte. El enfoque polémico de *L'Équipe* calificó el triunfo de la selección como sinónimo de la integración social en un equipo compuesto por negros, árabes y blancos, el famoso “*Black, Beures et Blancs*”. Además, en el editorial del 13 de julio *L'Équipe* le pedía perdón a Aimé Jacquet por haberlo fustigado durante tantos meses.

¿Integración por el deporte? Ciertamente se dio una mezcla en ese equipo campeón, integrado por Marcel Desailly, Lilian Thuram y Titi Henry (los *blacks*, entre otros), David Trezeguet y Zidane entre otros árabes (*beurs*) y los “blancos” Laurent Blanc, Emmanuel Petit, Givaur'ch,

<sup>4</sup> Este ha sido el mayor número de ejemplares vendido en la historia de *L'Équipe*, incluso por encima del 1,255,633 vendidos el 3 de julio del 2000 luego de la victoria de Francia frente a Italia 2 a 1 en la final de la Eurocopa.

Vicent Lisarazu, Dugarry y Dechamps y el arquero Fabian Barthez. El término integración ha sido uno de los ejes modulares de la sociología clásica y contemporánea. Sin entrar en las definiciones y concepciones de algunos de los sociólogos clásicos es posible debatir, cosa que no haré aquí, a partir de las obras de Max Weber, Emile Durkheim, Talcott Parson, Robert Park o Everet Hughes entre algunos de los padres de las escuelas sociológicas. No es extraño entonces que los sociólogos contemporáneos, en particular aquellos dedicados al deporte, levantaran la voz y organizaran un debate traído a colación por la prensa deportiva. Nicolas Bancel y Pascal Blanchard (2003) consideraron el éxito de Francia en el mundial de 1998 y su difusión por los medios como la victoria de un modelo republicano de integración alcanzado por el fútbol. Sin embargo, para estos sociólogos la “integración” celebrada no fue más que una reproducción del sistema colonial francés, en el cual los atletas “integrados”, claro está los *Black* y *Beurs* prestaron servicio a la República, la de la Libertad, Igualdad y Fraternidad en un campo donde los protagonistas cumplieron el papel que los soldados de las colonias asumían al ocupar otros territorios coloniales, es decir senegaleses acompañando a los generales y las tropas francesas en la toma, por ejemplo de Madagascar.

59

Es sabido que las críticas más severas al deporte han provenido del sociólogo Jean Marie Brohm (1976) desde mediados de la década de 1970. Una de las escuelas fundadoras de la sociología del deporte ha sido promovida precisamente por Brohm (ver Segura M. Trejo: 2008) a partir de la crítica sistemática del deporte moderno como un elemento enajenante, reflejo del capitalismo en cuanto a productividad y competitividad. Brohm llega al punto de considerar al fútbol como una religión moderna que legitima el orden establecido. La victoria de Francia 1998 no fue para Brohm más que un espejismo de la alienación popular y la intoxicación ideológica (Brohm y Perelman: 2006, 36).

En este debate acerca de la idea (o creencia) de la integración del deporte, la postura de algunos sociólogos del deporte como Fodimbi indica que pensar en los casos de los atletas de alto rendimiento de orígenes mestizos u de otros países integrados a una sociedad determinada



constituye casos ideales (2002: 13). Lo que es factible inferir acerca del papel de la prensa deportiva, como es el caso de *L'Equipe* ha sido la generación de relatos generadores de creencias y opiniones populares en el campo del deporte. Tal y como lo expresa Bourdieu cada subcampo de la sociedad tiene sus pugnas y sus luchas internas entre los agentes por la hegemonía. Dado el auge del fútbol en particular durante las dos últimas décadas del siglo xx (esto potencializado aun más por el campeonato del mundo obtenido por Francia en 1998) se ha generado una multiplicación de la oferta de consumo del deporte. Distintos agentes han buscado estrategias de posicionamiento para ganar porciones en un mercado altamente competitivo. La creación de héroes no ha sido entonces exclusividad de *L'Equipe*.

### 3. LAS TENDENCIAS ACTUALES:

#### LA COMPETENCIA POR LA "MEJOR" COBERTURA

Se ha visto hasta aquí el desarrollo de uno de los principales agentes del subcampo del periodismo deportivo dentro de una profesión más amplia cuyas raíces se remontan al siglo xix. A lo largo del siglo xx la prensa deportiva francesa y su agente principal, primero *L'Auto* durante la primera mitad y su sucesor *L'Equipe* durante la segunda propiciaron la invención de competiciones deportivas, su reinención y sus respectivos héroes. Otros agentes como *France Football*, una de las revistas más prestigiosas en la literatura del fútbol moderno se ha caracterizado, además de su cobertura analítica<sup>5</sup> de la actualidad local e internacional, por el premio otorgado anualmente al "mejor" jugador en el continente europeo<sup>6</sup>,

<sup>5</sup> Inicialmente *France Football* se publicaba una vez por semana. Actualmente aparece los martes y los viernes.

<sup>6</sup> Este galardón es otorgado desde 1955 en una primera instancia a jugadores europeos, lo cual explica el motivo por el cual Diego Armando Maradona no obtuvo en sus mejores momentos en Europa, en especial en 1987 y 1989 el Balón de Oro. A partir de 1995 el reconocimiento fue abierto para jugadores extranjeros, de ahí que Ronaldinho y Messi pudieran obtenerlo.

considerado para algunos como el mejor jugador del mundo debido al prestigio de algunas ligas del continente. *France Football* fue fundada en 1946 y para 1977 cambió de formato, pasó de blanco y negro a color, una de las grandes innovaciones del momento. En esta competencia por la atracción de lectores *France Football* se ha caracterizado por sus reconocimientos anuales a los "mejores", algo que ha sido emulado por varios medios de comunicación en el mundo internacional del deporte. Así, *France Football* ha calificado no solamente al Balón de Oro, sino a una gran cantidad de figuras individuales y colectivas como el Balón de Oro Africano creado en 1970 por *France Football* y recuperado en 1995 por la Confederación Africana de Fútbol. Las Estrellas de Oro en el campeonato francés, las cuales incluyen desde 1992 no solamente jugadores sino arqueros, el jugador francés del año (incluidos los que militan en el exterior), el entrenador francés del año y las selecciones nacionales del año divididas por confederaciones. De esta manera, en 2006 Italia fue reconocida como la mejor mientras que en 2007 y 2008 el galardón fue lógicamente para España. En Conmebol desde el 2004 al 2008 se ha reconocido a Brasil como la mejor. En 2003 el premio había sido para Argentina. En África el 2007 fue para Senegal y el 2008 Egipto, campeón de la Copa de África. En Asia tenemos los casos de Japón en 2005 y el 2006 sorprendentemente para Australia (inicialmente en la zona de Oceanía pero desde 2006 en Asia). En Concacaf, reconocida por el premio desde 1991 (año que fue para Estados Unidos) todos los galardones han sido desde ese año hasta el 2009 para Estados Unidos en diez ocasiones, incluidas 2007, 2008 y 2009. Para México en ocho (1992, 1993, 1996, 1997, 1998, 1999, 2003 y 2006) y Costa Rica en 2001, año en el cual obtuvieron una victoria sobre México por eliminatorias en el estadio Azteca.

Parte de la competencia entre agentes de la prensa se ha dado a través no solamente de los contenidos, bastante similares si partimos del hecho que las revistas y periódicos hacen uso de la misma información, sino también de los grados de profundidad de los análisis y de los formatos propuestos al lector. Mencionado el caso de *France Football*, la estrategia

de *L'Équipe* en esta competencia por ese segmento de mercado ha sido la puesta en circulación de una revista semanal, *L'Équipe Magazine* y convertirla a partir de 2008 *L'Équipe Mag* con la originalidad de ofrecer extensos reportajes y análisis especiales de algún tema (dossiers). Los ejes temáticos pueden ser la corrupción en algún club de fútbol, la formación de jugadores en Río de Janeiro y su relación con las favelas, la carrera de algún entrenador o el análisis global de alguna liga. El diario *L'Équipe* ha ejercido una hegemonía por momentos incluso monopólica en el medio de los cotidianos deportivos, desplazando a competidores directos como lo fue el diario *Sport*. La fuerza *L'Équipe* ha sido tal que solamente ha dejado la posibilidad a otros competidores de buscar segmentos nuevos y una periodicidad distinta al principal agente de la prensa deportiva.

Así, un competidor (indirecto) es la joven revista mensual *So Foot* cuya aparición se dio ya iniciado el siglo XXI. La estrategia de entrada al mercado de las revistas por parte de *So Foot* ha sido la adopción de un estilo de periodismo bien definido, algunas secciones de humor negro, reportajes con personalidades trascendentes: Michel Platini, Frank Ribery, Liliam Thuram o Zinedine Zidane. Entrevistas con el sociólogo del deporte Patrick Mignon o presidentes de clubes. *Dossiers* temáticos, como las barra bravas en Argentina, el fútbol en las cárceles británicas, la transformación del *Manchester United* o incluso un análisis del fútbol mexicano en febrero de 2008 donde se denuncian algunos aspectos turbios como la multipropiedad de Televisa, finales sospechosas de arreglos e inclinaciones a favor de equipos u otros matices como el crecimiento del fútbol en México durante las últimas décadas. Vale decir que las páginas de Internet han venido a complementar las informaciones presentadas en papel impreso de *So Foot*.

Aquí las estrategias son divergentes entre los agentes. El diario *L'Équipe* ha mantenido la preponderancia del ejemplar vendido en los puestos de periódicos mientras que la página de Internet solamente presenta la información de actualidad sin ningún tipo de análisis. En cambio la revista *So Foot* complementa en su página de Internet las entrevistas e investigaciones, añadiendo datos y extractos, proponiendo

música al visitante y un foro de debate acerca de los temas contenidos en la versión impresa.

En cuanto al estilo, hay una característica que distingue al periodismo francés de investigación, el rigor y la denuncia. Tanto *L'Équipe* como *So Foot* han realizado investigaciones serias y comprometidas al punto de denunciar manejos de corrupción en el fútbol francés. En octubre de 2006 *L'Équipe Magazine* sacó todo un dossier acerca de las comisiones ocultas del Paris-Saint Germain (PSG), sus conexiones con la política y el posible lavado de dinero. El escándalo fue tal que el club decidió cambiar su imagen y realizar una reestructuración interna de su personal. El caso del PSG fue discutido incluso en la Asamblea Nacional. La revista *So Foot* ha publicado más de dos artículos sobre los *hooligans* del PSG, una forma de meter presión al club y evidenciar sus problemas internos.

En otro canal hay un hecho que atrajo la atención de la prensa recientemente fue el mundial de Rugby disputado en Francia en julio de 2007. Los diarios, en especial *L'Équipe* buscaron ofrecer al lector reportajes especiales y un seguimiento lo más atractivo posible, algo que les otorgó hegemonía en la cobertura del acontecimiento<sup>7</sup>. *France Football* y *So Foot*, al ser medios especializados en fútbol no cubrieron la cita mundialista de rugby.

Finalmente y volviendo al tratamiento del fútbol, una tendencia común ha sido la crítica y el rechazo a la conducción de Raymond Domenech a cargo de la selección francesa de fútbol. Durante prácticamente todas las eliminatorias de cara a Sudáfrica 2010 todos los medios, en especial *So Foot* y *L'Équipe* se dedicaron a cuestionar el manejo de Domenech, sus decisiones deportivas y su mala relación con la prensa. Luego del tan comentado hecho de la mano de Titi Henry frente a Irlanda en el partido decisivo por la clasificación al mundial la actitud de la prensa

<sup>7</sup> Cabe destacar que el jugador francés Sebastian Chaban fue presentado como un héroe popular por los medios de comunicación, incluso por la televisión. El equipo revelación del mundial fue la selección argentina, los Pumas, quienes vencieron a Francia en el partido inaugural en el estadio de Saint-Denis y luego volvieron a hacerlo en el duelo por el tercer puesto.



fue desaprobador la acción y cuestionar a Domenech por sus declaraciones relativistas acerca del hecho. *L'Equipe* llegó a titular su columna del día siguiente: Vergüenza! (*Honte!*). Es así que se puede apreciar una actitud de generar debate y crítica, algo que acompaña la actitud del lector francés. Las encuestas acerca de la mano de Henry indicaban por ejemplo más de un 70 % de desaprobación del hecho en las personas consultadas. El periodismo y la prensa deportiva en Francia se han posicionado como un oficio de tradición, competitivo y crítico frente a un público muy sensible. Es momento ahora de llegar a algunas conclusiones acerca de esta profesión.

64

#### 4. CONCLUSIONES

Se ha visto en este artículo algunas de las características de los orígenes de la prensa deportiva en Francia. La constitución de la vocación en un área donde la competencia por la exclusividad y la hegemonía en materia deportiva ha sido clave para moldear no sólo la idiosincrasia sino las mismas competiciones creadas a partir de las propuestas y los esfuerzos de la prensa deportiva. La búsqueda de una posición en el mercado emergente de los deportes y su público ha impuesto sin embargo desafíos a la prensa francesa. Este ha sido uno de los motivos por los cuales la creatividad ha impulsado un papel activo en la organización de competiciones deportivas como el *Tour de France* a partir de 1903 o la Copa de Campeones en 1955. La generación de competencias ha sido además una fuente de empleo para la misma prensa deportiva y su expansión. Mayores competencias y más número de partidos, mayor cantidad de puestos y oportunidades para el ramo.

Esta lucha por la hegemonía en la transmisión de la información ha generado productos atractivos, ha organizado el debate y ha buscado los medios para diferenciarse de los competidores de manera de contar con originalidades (que a la postre se transforman en exclusividades) como el caso de la cobertura del *Tour de France* o los reconocimientos otorgados por *France Football*. El color y calor del debate pueden ser ejemplifica-

dos en el *Tour de France* respecto a la creación de "héroes" deportivos como lo fue Jacques Anquetil en la década de 1960, Miguel Indurain cuando en 1995 obtuvo también su quinto título consecutivo. Lance Armstrong batió todos los récords al ganar en 2005 su séptima corona personal convirtiéndose en un héroe para el relato deportivo escrito. La transformación del *Tour* en los últimos años ha hecho que ahora las victorias sean celebradas por equipos, desde 2006 al 2009 todos fueron ganados por españoles representantes de diferentes patrocinios, así en 2006 Oscar Pereiro ganó en nombre de la Caja de España, Alberto Contador al año siguiente con Discovery, Carlos Sastre con el equipo de Team CSC-Saxo Bank y en 2009 otra vez Alberto Contador pero esta vez bajo la esponsorización de Astana. Este hecho supone una alteración en el folklore del *Tour de France*, habrá que ver en unos años como esto repercute en el relato deportivo y su mitología. Quizás tendremos menos héroes y más atención a las marcas y los sponsors.

65

En lo que al fútbol concierne, el debate generado por el diario *L'Equipe* en términos de integración social a partir de su selección campeona del mundo en 1998 llegó a tales niveles que la discusión pasó a las esferas de la política. Este debate tuvo posturas encontradas, algunas radicales como la del político de extrema derecha del Frente Nacional Jean-Marie Le Pen, quien acusara a los atletas de "no franceses" (es decir los negros y los árabes) de oportunistas y de usar a Francia para llegar al podium. Estas opiniones tuvieron por supuesto sus respuestas y sus críticas. La sociología, más neutral en su enfoque, tomó partido ya sea para cuestionar y evidenciar los límites de esa "integración social", la cual si bien mostraba un ejemplo concreto en el deporte no se extendía a otras esferas de la sociedad.

El caso concreto de *France Football*, uno de los principales agentes de la prensa deportiva, ilustra la creación de un reconocimiento (y luego de varias formas más) que sería institucionalizado y seguido por parte de la comunidad internacional dedicada al análisis y la apreciación del deporte. En términos de la competencia por la exclusividad de los recursos tal como lo expresara Pierre Bourdieu, la estrategia de *France Football*

ha sido la de generar un producto diferenciado, un formato distinto y una periodicidad alternativa al principal agente de prensa deportiva: *L'Équipe*. Los formatos precisamente son en las tendencias actuales un elemento clave en las estrategias para atraer lectores y diferenciarse de la competencia. Es así que *L'Équipe* ha incluso modificado ligeramente el nombre de su revista semanal del formal *L'Équipe Magazine* se ha buscado una tonalidad más informal y cercana al lenguaje del lector bajo el término de *L'Équipe Mag. So Foot*, la nueva revista, pensada<sup>8</sup> para un público joven y conocedor del fútbol mundial ha propuesto un formato con diversas secciones de investigación bajo una periodicidad mensual con un complemento de información en la página de Internet.

De esta manera, el análisis realizado sobre la trayectoria del fútbol francés puede servir, quizás, para generar algunos puntos de comparación con el recorrido de la prensa deportiva en Latinoamérica, en especial la de México y la de Argentina, quizás los casos más conocidos en la región de habla hispana, hoy en plena expansión en Estados Unidos debido al mercado latino en ese país. Quedan abiertas las preguntas si el caso francés constituye un modelo o puede aportar parámetros a nuestros casos latinoamericanos. La postura que aquí se presenta se inclina por considerar que la experiencia francesa, sus ideas y sus estrategias creativas pueden generar aprendizajes interesantes para un rubro cuyas profesiones siguen evolucionado. Esta breve mirada permitirá entonces al lector tener puntos de comparación y referencias para tales propósitos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALZAC, H., 1965 (1843), *Monographies de la Presse Parisienne*, Paris, J.J. Pauvert.
- BOURDIEU, P., 1980, *Comment peut-on devenir sportif?* En *Questions de Sociologie*, París, Minuir.
- ELONO ESSONO, A., 2004, *L'Etat et les Organisations internationales non gouvernementales de sport (FIFA-CIO) dans l'organisation et la mise en*

*œuvre des compétitions sportives internationales*, Université de Droit et Santé de Lille II. Faculté de Sciences Juridiques politiques et sociales, tesis doctoral.

- FODIMBI, M., 2002, *Football et intégration sociale*, En *Un monde foot, foot, foot*, Demaziere D., y Nuytens W., (ed.), París, Ed. Corlet.
- BANCEL N., y BLANCHARD P., 2003, "L'intégration par le sport ? Quelques réflexions autour d'une utopie, Sport et Migration", *Revue Migrations*, Segundo trimestre.
- BROHM, J.M., y PERELMAN, M., 2006, *Le football une peste émotionnelle. La barbarie des stades*, París, Folio Actuel Inédit.
- BROHM, J.M., 1976, *Sociologie politique du sport*. Delarge J-P. París, Éd. universitaires.
- MIGNON, P., 1999, *Fans et héros*, En *Les Français et la Coupe du Monde de 1998*, París, Ed. Nouveau Monde.
- MIGNON, P., 1998, *La Passion du Football*, París, Odile.
- PESSIN, A., 2004, *Esquisse d'une sociologie de la petite reine et de ses prétendants. Le monde du vélo expliqué à Howard Becker*, París, L'Harmattan.
- SEGURA M. TREJO, F., 2008, *La sociología del fútbol. Una mirada para México*, En *Primer Encuentro Transdisciplinario*, Nuevo León, Casa de México en París 2008.
- ZOLA, E., 2003. *J'accuse*, París, Editions Gallimard.
- La Vie au Grande Aire*, 1902, 9 de febrero.
- L'Equipe Magazine*. "Le dossier Noir du PSG", Num. 1239, Sábado 25 de marzo de 2006.
- So Foot*, Núm. 24.
- So Foot*, Núm. 25.

<sup>8</sup> Quien escribe este artículo ha tenido la oportunidad de trabajar en *So Foot* en la investigación hecha para el análisis del fútbol mexicano publicada en febrero de 2008.