

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Periodismo



TESIS DE INVESTIGACIÓN FINAL

## **El exitismo en el periodismo deportivo**

**Análisis de *La Nación* y *Clarín* respecto de la imagen del  
Real Madrid Club de Fútbol entre mayo de 2010 y mayo de 2012**

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

Alumno: Bottaro, Ignacio Agustín  
Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna  
Asignatura: Tesina  
Tutor: Lic. Norberto Beladrich

Buenos Aires, 2 de diciembre de 2016

## **Abstract**

En el siguiente trabajo se llevó a cabo una investigación descriptiva e interpretativa acerca del exitismo en el periodismo deportivo. La hipótesis que he tomado como partido enuncia que los diarios *La Nación* y *Clarín* generaron una imagen negativa del Real Madrid CF en base al éxito deportivo obtenido por el FC Barcelona en el período comprendido entre mayo de 2010 y mayo de 2012. Se ha dado una definición de exitismo y se han abordado las problemáticas actuales del periodismo deportivo argentino. Además, se ha sugerido soluciones a los problemas del ejercicio de esta rama de la profesión.

## **Palabras Clave**

Exitismo – Periodismo Deportivo – La Nación – Clarín – Mourinho - Guardiola



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Agradecimientos  
A mi familia por los años de apoyo.  
A mis amigos que siempre estuvieron.  
A Francisco Arri porque gracias a él pude  
estudiar en esta Universidad.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Índice

Introducción	Pág. 5
Capítulo I: Tema	Pág. 7
Capítulo II: Marco teórico	Pág. 9
Capítulo III: Contexto deportivo	Pág. 23
Capítulo IV: El ejercicio del “¿periodismo? deportivo”	Pág. 35
Capítulo V: La investigación	Pág. 51
Capítulo VI: Conclusiones	Pág. 118
Bibliografía	Pág. 122
Apéndice	Pág. 123



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

Los medios de comunicación en nuestro país, en materia deportiva, tienen un especial interés en el éxito deportivo por sobre cualquier otro acierto por parte de estas instituciones. En el caso que concierne al Real Madrid Club de Fútbol, hubo un nuevo ejemplo de este suceso. Los años en que José Mourinho se desempeñó como entrenador principal del elenco madridista coincidieron con el exitoso ciclo de Josep Guardiola al frente del Fútbol Club Barcelona. Las críticas recibidas por Mourinho en los medios de comunicación tendieron a resaltar aspectos negativos que no se centraban en lo estrictamente deportivo. A su vez, el FC Barcelona acaparaba la atención debido a la obtención de diferentes campeonatos, de mayor relevancia que los que obtuvo el Real Madrid CF. De esta manera, se consideró que el éxito del equipo de Catalunya era el fracaso del conjunto de la capital de España, recurriendo una vez más al exitismo como modo de análisis de estos medios nacionales.

En función de ella, desde el punto de vista metodológico se realizará un análisis del contenido de las unidades de noticias de los diarios *La Nación* y *Clarín* en los que se enuncie a ambos clubes, revisando la forma de redacción y el mensaje tanto implícito como explícito que se comunica. La elección de estos medios corresponde a la gran influencia que tienen en el orden nacional. He decidido dejar fuera a los medios internacionales de este análisis, debido a que mi búsqueda se centra en cómo se aplican las concepciones de éxito y exitismo en el periodismo deportivo de nuestro país. A través de esta investigación buscaré encontrar la forma en que se expresan los medios nacionales ante una serie de hechos y sucesos que si bien ocurren en otro continente, encuentran vinculaciones directas con nuestro país, sea por la constante comparación de nuestro fútbol argentino con el europeo, o por la simple presencia del coterráneo Lionel Messi en el FC Barcelona.

Destaco como término fundamental de mi investigación la noción de “éxito”. Pero, ¿De qué se habla cuando se habla de éxito o exitismo? Para saber si el éxito parte de la persona individual o es generado por el contexto, o para entender exitismo como una búsqueda que es promovida por uno mismo o por el ambiente en el que uno se desenvuelve, será necesaria una definición interdisciplinaria de este concepto. Agotar su significado, para

partir de lo general hasta llegar a lo particular, vinculado al deporte y posteriormente al periodismo deportivo.

El período a investigar se limita al tiempo en el cual Mourinho y Guardiola coincidieron en su trabajo en la Liga de Fútbol Profesional de España: entre mayo de 2010 y mayo de 2012. En ese marco temporal se pretende apreciar de manera concreta la vinculación entre estos dos personajes y la directa relación con la imagen generada a partir del éxito deportivo.

La elección del tema se debe a una inquietud personal en cuanto al desarrollo de la actividad profesional. El hecho de valorar el éxito obtenido se registra en la amplia variedad de modos de periodismo que existen, pero el deportivo basa su análisis en derrotas, triunfos o empates. Los segundos son la única forma posible de éxito. Además, la búsqueda constante de dos polos contrapuestos de análisis llevó a que se hable de triunfadores y derrotados. Ese análisis concluye allí, por lo que se hace poco exhaustivo y parcial.

Existen diferentes formas de llevar adelante la interpretación de un suceso deportivo que van más allá de la consagración en una competencia. En tanto, se entiende que cuando uno de estos polos contrapuestos logra el objetivo de ser campeón, el otro polo termina fracasando. Se da por entendida la noción de que el éxito del rival es el fracaso propio. De esa manera, luego se genera una imagen parcial, inexacta y poco eficiente de los personajes. En este caso, del Real Madrid CF y de Mourinho a partir del Barcelona FC y Guardiola.

Entonces, en este contexto: ¿de qué manera los medios ayudaron a generar una imagen negativa del Real Madrid CF?, ¿cuál es la verdadera dimensión del éxito deportivo?, ¿es la única posibilidad de éxito?, ¿los medios contemplan otro éxito que no sea el deportivo?, ¿ha existido una postura predeterminada sobre la figura de Mourinho?, ¿se contemplan otras opiniones más allá de los comentarios a favor del FC Barcelona?

## CAPÍTULO I: Tema

- Hipótesis

Los diarios *La Nación* y *Clarín* generaron una imagen negativa del Real Madrid CF en base al éxito deportivo obtenido por el FC Barcelona en el período comprendido entre mayo de 2010 y mayo de 2012.

- Marco de referencia

Análisis de los diarios *La Nación* y *Clarín* entre mayo de 2010 y mayo de 2012.

- Marco metodológico

Desde la comunicación social esta investigación se centrará en un análisis de contenido de las unidades noticiosas de los diarios *La Nación* y *Clarín* que hagan referencia al tema. Se buscará que los sesgos del investigador no afecten los resultados, explicando y exponiendo todos los procedimientos realizados.

Esta investigación es descriptiva, ya que su finalidad consiste en buscar la postura que toman los medios de comunicación frente al desempeño futbolístico del Real Madrid CF en relación a las actuaciones propias y, también, a las del FC Barcelona, y definir la imagen que muestran de la institución madrileña. A su vez, será interpretativa al momento de analizar sus resultados llevados al contexto de ese momento.

Se definirán unidades y sus categorías por las cuales serán analizadas. En cuanto a su aplicación, se dará para evaluar la imagen de un grupo social concreto, en este caso el Real Madrid FC en relación al FC Barcelona. Se realizará para documentar una evaluación social experimentada o bien para confirmar el cambio generado por las políticas de tratamiento de estos dos medios sobre dicho grupo.

Se utilizará el análisis de contenido de Bernard Berelson. Se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Además se realizará un análisis personal de los resultados, comparando con la situación histórica al momento de ser publicados.

El análisis sobre las unidades noticiosas respetará las siguientes categorías:

- Tema
- José Mourinho/Josep Guardiola
- Éxito/Fracaso
- Causas deportivas/Causas extradeportivas
- Lionel Messi/Cristiano Ronaldo
- Planteo de juego/Consideraciones personales
- Tipo de artículo (Nota, crónica, opinión, etc.)
- Espacio (sección, tapa, etc.) El punto en este aspecto es ver si el tema fue llevado a otros ámbitos de análisis más allá del deportivo.

Estos aspectos, una vez llevados al análisis de las noticias, revelarán el grado de interés en lo deportivo que tuvieron los medios de comunicación y, a su vez, la manera en la cual influyeron o no en la creación de una imagen negativa del Real Madrid CF.

#### Objetivos:

- Definir el exitismo.
- El éxito deportivo como única razón de acierto.
- Entender la postura de estos medios sobre la persona de José Mourinho.
- Analizar la historia de ambos clubes y el ascenso mediático del Barcelona FC en este período.
- Comprobar la imagen del Real Madrid CF a partir de la notoriedad de Josep Guardiola.
- Entrevistar a especialistas. Analizar las unidades de noticias de estos dos medios en referencia al tema elegido.
- Determinar los elementos que utilizaron los medios para difundir la imagen del Real Madrid CF a partir del éxito del FC Barcelona.
- Concluir si los medios elegidos generaron o contribuyeron a generar una imagen negativa del Real Madrid CF.

## CAPÍTULO II: Marco teórico

Para llevar adelante la investigación es necesario definir ciertos términos empleados en la hipótesis y en el planteamiento del problema. Entre ellas se encuentran: periodismo deportivo, éxito y exitismo, el concepto de imagen y la historia de los dos clubes apuntados (Real Madrid CF y Barcelona FC).

- Periodismo Deportivo

El periodismo deportivo es la rama del periodismo dedicada a hablar, comentar y analizar los sucesos referidos al deporte. En nuestro país surgió con una primera síntesis de un partido de fútbol disputado en 1867. Los días 23 y 26 de junio de ese año se publicó un comentario en el diario británico *The Standard* donde se explicaba un nuevo deporte llegado de Inglaterra y que había sido introducido por Thomas Hogg, quien fuera luego elegido presidente del primer club de este deporte en Argentina: el Buenos Aires Football Club. Así definía Hogg a este fenómeno: “Este juego tardará mucho en extenderse aún entre los mismos residentes británicos, aunque tenemos que insistir porque es el mejor pasatiempo, el más fácil y el más barato para la juventud de la clase media y para el pueblo”<sup>1</sup>.

De todos modos, el fútbol no fue el primer deporte que se disputó en nuestro país. Existen registros de que el primero fue el “pato”, definido como el deporte nacional. Su aparición data de junio de 1580, próxima a la segunda fundación de la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, debido a las características del juego y la poca participación potencial que podía existir, nunca se expandió más allá de la región pampeana. Su foco de interés estaba primero en los trabajadores del campo, y posteriormente en los grandes hacendados.

Podemos establecer que ése fue el primer hecho retratado dentro del marco de deportes en un diario producido en nuestro país, más allá de que pertenecía a capitales británicos. La primera revista especializada en deportes fue fundada por algunos socios del Club de Gimnasia y Esgrima, nueve años más tarde de aquel encuentro, en 1876, y se llamó

---

<sup>1</sup> El Gráfico, *Historia del fútbol argentino*, Buenos Aires; Editorial Atlántida; 1990.

La Fuerza. Se destacaban en esta publicación las notas con referencia a tiro, natación y esgrima.

En 1893 se organizó el primer torneo de fútbol por equipos. El encargado fue Alejandro Watson Hutton, quien sentó las bases de la Argentine Association Football League (Actual Asociación del Fútbol Argentino AFA). Cabe destacar que los diarios comenzaron a incluir la sección “sports” en sus formatos, pero sólo en 1898 se empezaron a publicar todos los resultados de los encuentros. Hasta ese momento se informaban simplemente los vencedores de los torneos u otros hechos de similar importancia, como instancias finales del certamen. El diario La Nación fue el primer medio en tener un enviado especial en el exterior para cubrir un evento deportivo. Fue en 1903; Ángel Bohígas fue hasta la ciudad de Montevideo para comentar un encuentro amistoso entre el seleccionado argentino y el uruguayo de fútbol.

- Éxito y exitismo

La base del periodismo deportivo se trata del éxito. Hemos visto que las primeras publicaciones reflejaban solo las consagraciones, dejando de lado otro tipo de análisis. Más allá de lo ocurrido casi 130 años atrás, hoy en día se sobredimensiona el éxito como el punto de inicio para comprender el suceso deportivo. ¿Por qué ganó? y ¿Por qué perdió? son las primeras dos preguntas que se responden en este tipo de análisis.

La Real Academia Española define exitismo como el afán desmedido de éxito, mientras que para éste último da tres acepciones: “Resultado feliz de un negocio; buena aceptación que tiene alguien o algo; fin o terminación de un negocio o asunto”<sup>2</sup>. La búsqueda constante del éxito justifica las formas de interpretar en el periodismo deportivo. De allí que sea exitismo el término que se emplea en el título de la investigación. Más allá de lo enunciado por la RAE, no hay una definición de exitismo que contemple plenamente a la comunicación. Considero primordial para este trabajo llegar a una definición de exitismo completa y abarcativa en cuanto a las ciencias de la comunicación.

Etimológicamente, el término viene de la unión de la palabra éxito con el sufijo -ismo. Éste, a su vez, proviene del latín *-ismus* y del griego *-ισμός* (-ismós). Ambos hacen

---

<sup>2</sup> Real Academia Española

referencia a sustantivos abstractos que denotan doctrina, partido, tendencia, teoría o sistema. A lo largo del tiempo, se fueron agregando a los sustantivos que poseían este sufijo connotaciones de actitud, conducta y afición. En tanto, la palabra *éxito* proviene del latín “exitus”, que significa salida, término o fin. En español, se ha tomado la palabra fracaso como su antónimo. Es notable cómo ha cambiado su significado a través de los años ya que la palabra *exitus* del latín, originalmente conformada por los términos *ehgs* e *itus*, refiere a “fuera de lugar”. Resulta extraño que el término exitismo sea tan usado en los medios de comunicación cuando la realidad marca que no hay una definición que lo ampare. Su interpretación puede ser variada, aunque su raíz etimológica marca una diferencia con el uso habitual en los medios, en especial, cuando se hablan de deportes.

Al consultarle al periodista y escritor Walter Vargas, éste describió al exitismo como “el culto por el éxito”<sup>3</sup>; una definición que se acerca al uso actual del término. Siguiendo la misma línea, el jefe de redacción de Clarín Deportes, Miguel Ángel Vicente, sugirió:

“El periodismo está muy marcado por el exitismo. Se maneja mucho por el éxito. Es muy sencillo, vos agarrás el comentario de un partido y el que ganó parece que hizo todo bien y el que perdió que hizo muchísimas cosas mal. A veces, el partido fue realmente parejo y se define por pequeñas cosas. Entonces la mirada nuestra, en los análisis y comentarios de los partidos, es exitista. Es exitista porque la gente quiere leer que se resalten las cosas del vencedor, y del que perdió, que expliquen por qué perdió. Pero en general hay un exitismo en el laburo, porque todo tiene un resultado. Vemos un partido a través de un resultado y lo analizamos muchas veces a través de un resultado, pero es un error. Es esto, vos podés haber ganado un partido y haber jugado mal y muchísimas veces lo terminás justificando. Yo en eso no estoy de acuerdo. Ha pasado, un equipo que ganó un partido y decís que no merecía ganar y después te mandan 20 e-mails diciendo “bueno viejo ¿qué querés? Si ganó, explicame, ¿qué preferís?”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Walter, Vargas, *Vicios del periodismo deportivo*, entrevistado por Ignacio Bottaro, Buenos Aires, 06 de enero de 2016. Entrevista personal.

<sup>4</sup> Miguel Ángel, Vicente, *Diario Clarín y el exitismo*, entrevistado por Ignacio Bottaro, Buenos Aires, 23 de octubre de 2015. Entrevista personal

Es interesante cómo se encuentra muchas veces la justificación de los actos del periodismo en la “demanda” de los lectores/audiencia oyentes, etc. Aunque, por otro lado, es desacertado determinar que la responsabilidad de generar la cultura del éxito radica exclusivamente en el diario, como medio de comunicación. Ante la diversidad de formas de comunicación que existen en este siglo XXI y con el desarrollo inagotable de Internet y todas sus plataformas, medir la influencia de los medios tradicionales resulta difícil. Así lo explica el Magister en Administración Pública y licenciado en Ciencias Políticas Gustavo Martínez Pandiani en su libro “La revancha del receptor”:

“En el siglo XX los poderosos *mass media* centralizan la oferta de contenidos ante audiencias que consumen de modo supuestamente pasivo una variedad acotada de productos mediáticos. Los diarios venden cientos de miles de ejemplares, los programas de televisión son vistos por millones de personas y la radio ofrece actualización informativa constante. Todos ellos apuntan a un “público medio”, que se pretende homogéneo y con intereses vagamente identificados. En la actualidad, la irrupción de las flamantes tecnologías digitales amenaza con destronar los canales habituales y convertir al siglo XXI en la era de la fragmentación. Las nuevas plataformas son cada vez más específicas y las audiencias más segmentadas. Las TICs dilatan los parámetros temporales y se desdibujan en las fronteras territoriales de antaño. Los periódicos impresos pierden lectores ante sus homólogos online, mientras que la radio y la TV ceden terreno en manos de una Internet que ofrece inagotables propuestas audiovisuales”<sup>5</sup>.

Martínez Pandiani explica la crisis de los medios tradicionales a partir del desarrollo digital. A su vez, Vicente entiende los desafíos que esto conlleva y asegura que la opinión misma de un diario ya no tiene la trascendencia que poseía años atrás:

“Clarín hacía agenda para otros medios y para las radios. Agarraban Clarín y encontraban notas o artículos exclusivos. Ahora todo es mucho más liberal, porque la noticia no viaja a través de los diarios. Si lees una noticia la lees por twitter. Hoy en tu teléfono celular encontrás cualquier cosa. Es complejo para los diarios, ya que están en una nueva etapa, y no solo los diarios argentinos sino en el mundo; están en una etapa muy fuerte de adaptación a los que son los medios digitales. Te exigen otra cosa. Es

---

<sup>5</sup> Gustavo, Martínez Pandiani, *La revancha del receptor: política, medios y audiencias*, Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador, 2008.

prácticamente imposible salvo que estés encerrado todo el día en una habitación, es imposible en una convivencia normal que vas a trabajar o que vas a la universidad que salís con amigos que no te enteres a lo largo del día de las cosas que van sucediendo. Tenés noticieros deportivos, tenés las páginas oficiales de los clubes. No vas a esperar el Clarín de mañana para leer acerca de Ferro, de Racing o de Boca. Tenés todo en internet. Entonces eso también influye”<sup>6</sup>.

En la era de la fragmentación, el desafío del diario como medio de comunicación es intentar ser lo más heterogéneo posible sin perder su grupo homogéneo de lectores. Una paradoja que se enfrenta al desarrollo online que permite que cada uno como consumidor individual elija sus propios contenidos acordes a gustos y preferencias. Ser tu propio gerente de contenidos. En ese sentido explica Martínez Pandiani: “La web, apoteosis de la multiplicidad y la fragmentación, permite a cada individuo encontrar contenidos acordes a sus gustos, sin importar cuán exóticos o extravagantes sean éstos. Incluso incentiva el desarrollo de nuevas formas de socialización, gracias a las cuales los usuarios se organizan en novedosos grupos de interés compartidos. En consecuencia, las clásicas publicaciones gráficas, los canales de TV y las estaciones de radio poco pueden hacer para detener su avance, pues permanecen orientados hacia públicos generales y masivos”<sup>7</sup>.

Se concibe una diferenciación de público entre los medios tradicionales y el desarrollo de internet. La realidad es que una misma persona es consumidora de ambas formas de comunicación. Entonces, la diferencia está en el modo de transmisión y en las necesidades que tengan los usuarios. También es importante resaltar las motivaciones personales a la hora de consultar un medio de comunicación. Ante la inmediatez, como remarca Vicente, la saciedad de esa necesidad instantánea la puede brindar únicamente internet; así como el resto de los medios de comunicación tienen sus características únicas, si bien se fusionan con los otros y tienen fronteras que no estén del todo delimitadas. En este tiempo, el usuario no solo “sintoniza”, sino que emite al mismo tiempo que recibe las señales de los medios. Está en el tipo de mensaje, que no solo ahora recibe sino que transmite esa concepción de éxito. Entonces no sería desacertado decir que el exitismo no solo es transmitido por el periodismo, sino que es potenciado por el usuario; esta cadena de

---

<sup>6</sup> Vicente, Miguel Ángel, *op. cit.*

<sup>7</sup> Martínez Pandiani, Gustavo, *op. cit.*