



# Unha reseña da prensa deportiva na comarca da Estrada

Gerardo Vázquez Morandeira

vazquezmorandeira@gmail.com

**Resumo.** A prensa deportiva en Galicia é unha historia de localismos, ideas illadas e paixón e ilusión polo moderno. Dende que en 1909 xurdira “Letras y deportes” en Vigo, tiveron que pasar máis de 80 anos para que a comarca da A Estrada puxese o seu grao de area nesta historia. Pero foi esa unha peza significativa, pois constituíu unha aposta nova por facer un produto galego e en galego.

**Abstract.** Sports press in Galicia is a story of localisms, isolated ideas and hope and passion for the modern. Since *Letras y deportes* (Arts and Sports) came up in Vigo in 1909, more than 80 years went by until A Estrada did its bit. However, it was significant because it represented a new commitment to make a Galician product and in Galician.

## 1. A prensa e o deporte

Edouard Seidler<sup>1</sup> afirma que as relacións entre prensa e deporte dende o comezo dos tempos pódense definir coma unha historia de amor. A influencia dos medios de comunicación é decisiva no salientable aumento da práctica deportiva nas últimas décadas. Os nenos practican o deporte coma un xogo, pero tamén coma unha fórmula de futuro baseada no esforzo e na superación buscando parecerse ao ídolo deportivo ao que tanto admiran. Ese aspecto económico, e especialmente ese recoñecemento social dos deportistas, é inviable sen analizar aos medios de comunicación, altofalantes e focos deses éxitos deportivos.

Hernández Alonso (2003) sinala que:

“si nos acercamos a cualquier medio de comunicación, pronto apreciaremos la importancia que en este tiene el deporte: páginas y páginas en la prensa escrita, periódicos y revistas; horas y horas en las radios, programas de tres o cuatro horas ocupando los primeros lugares en todas las estadísticas [...] el deporte nos gobierna, somos buenos súbditos.

---

1 Citado por Pujadas e Santacana (1997:9)

Hasta hace unos años se hablaba del deporte con cierto desprecio: refleja la ignorancia de un pueblo, de la masa irracional e instintiva [...] hoy, el país más desarrollado también ama los espectáculos deportivos. El intelectual [...] asiste como espectador y lo estudia como algo trascendente a nuestro tiempo”.

Los políticos saben de su importancia, el empresario aprovecha su tirón, el publicista [...] El deporte diseña nuestra ropa y nos dicta los latiguillos de nuestra manera de hablar y hasta de escribir [...] En nuestros días dinero y deporte caminan de la mano y todos estamos invitados a su boda”.

A prensa deportiva é o xerme a través do cal diversos deportes comezaron a ser de masas, pero aínda que tivesen nas súas orixes un carácter formativo e informativo, non se debe esquecer que tamén son, ou pretenden ser, un negocio de éxito, no que os intereses económicos, e en moitos casos os políticos, están presentes. A prensa busca provocar o acontecemento, é dicir, a través do feito tirar do fío para crear novos elementos noticiosos.

Santi Nolla, director de *El Mundo Deportivo* dende 1992, sinala en moitas das súas editoriais que o seu xornal non é un produto deportivo, senón un estandarte. O certo é que este tipo de prensa non pode ser híbrida e búscase, ademais de informar, dramatizar e distraer. De feito, unha das maiores diferenciacións entre prensa xeneralista e prensa deportiva é que nesta última sabemos de antemán cal vai a ser a nosa portada, mentres que na xeneralista dependerá do que ocorra o día anterior.<sup>2</sup>

Na prensa, Hernández Alonso (2003) sinala que un xornal xeneralista ten un 9% de información deportiva todos os días, coa excepción do luns, na que a porcentaxe aumenta ata o 50%. Tamén apunta que a prensa monotemática é moito máis sentimental que a prensa xeneralista o que fai que economicamente sexa máis forte e supere mellor as épocas de crise. “*La prensa deportiva es un tipo de prensa económicamente fuerte por lo que resulta duradera*”, sinala Alonso.

O grande exemplo da simbiose entre prensa e deporte prodúcese no ciclismo, nomeadamente no Tour de France. A proba nace en 1903 baixo o auspicio do diario parisino *L'Auto* e inmediatamente vaise

2 Segundo OJD, *El Mundo Deportivo* logrou o seu maior número de vendas en 1996. Aquele ano, das 362 portadas do xornal, 200 foron para Ronaldo, xogador do FC Barcelona, sen ter en conta o tipo de noticia.

producir unha avalancha de subscricións ao xornal por parte dos talleres e usuarios de bicicletas franceses. O Tour créase no mes de xullo, debido á boa climatoloxía, pero tamén para converterse en fonte de noticias no verán, unha vez finalizada tempada futbolística. Os medios son conscientes de que o deporte incrementa a atención e as vendas do lector, o cal é facilmente apreciable nas portadas dos diarios xeneralistas con fotografías inherentes ao deporte. O ciclismo é un dos poucos deportes capaces de conseguir portadas nos medios xeneralistas, xenerar horas de información radiofónica e orixinar unha grande cobertura na televisión (obviamente coa excepción do fútbol).

De feito as tres grandes roldas ciclistas de tres semanas, Tour, Giro e Vuelta naceron a través da iniciativa de tres xornais (*L'Auto*, *La Gazzetta dello sport* e *Informaciones*). No caso da rolda francesa e italiana, o líder da clasificación luce un *maillot* ou camisola de cor amarela e rosa, respectivamente, que se corresponde cas cores das follas dos diarios citados (no caso italiano aínda se corresponde coa realidade, mentres en Francia mantense a cor amarela por tradición, xa que *L'Equipe* –continuidor de *L'Auto*– está paxinado en branco.

Na radio, o cronista deportivo convértese na voz do equipo. É quizais o medio que máis lle debe ao deporte. A programación xira arredor do deporte, de tal xeito que é o tema estrela e paraliza o recorrido habitual da grella de programación. As retransmisións deportivas son o único momento radiofónico no cal podemos asegurar que o receptor é oínte sincero. O deporte foi, xunto coa información, o causante de darlle valor en directo á radio. Pola súa banda, o desenvolvemento da televisión acabou por darlle o espaldarazo definitivo ao deporte (e viceversa). A combinación de imaxe –a cor– e son, enriquece a percepción do evento e a súa capacidade de pasar a ser un espectáculo.

Realmente ata a década de 1970 existía unha relación común pero independente entre xornalismo e deporte, ata que a proliferación da televisión provocou que os campos de xogo se convertesen nun sucedáneo de estudio televisivo<sup>3</sup>. Nesta nova fisionomía, a prensa tamén vive a remolque da televisión impondo esta os

3 No baloncesto actual modificouse o regulamento para introducir os chamados 'tempo mortos da televisión', nos que se fai un parón obrigatorio no encontro para emitir os anuncios que a canle teña contratados.

horarios que máis lle interesan e determina que deporte pasa a considerarse de masas segundo os resultados de audiencia, algo que ata entón era labor dos xornais, os cales eran os encargados de dar a coñecer os éxitos e as novas disciplinas deportivas.

## 2. Prensa deportiva. Temática e modelos

Cando a prensa deportiva xorde a finais do século XIX faino para dar a coñecer os beneficios e as regras do exercicio físico cando só a elite socioeconómica era depositaria deses secretos. Sotelo González (2007) apunta que o que os historiadores aínda non resolveron é se foron as capas humildes da poboación as que espontaneamente dirixiron a súa mirada cara ao fenómeno deportivo ou se foi froito do interese das clases acomodadas para ter unha arma coa que poder controlar ás masas afervoadas. En realidade, esta discusión chega ata os nosos días en boca dos que consideran que o deporte é un instrumento de control do poder mentres outros deféndeno coma un xesto de liberdade e democratización.

Dunha forma ou outra, Alcoba (1993) sinala que foron as publicacións deportivas as que coa súa cobertura lograron que o deporte se estendese entre os cidadáns. Porén, e aínda que o fenómeno deportivo é común en todo o Occidente e que será a prensa quen dea a coñecer as actividades que antes estaban reservadas para unha pléiade de entendidos, as formas serán diferentes:

- A) Prensa diaria: Os xornais deportivos triunfaron nos países da conca mediterránea. De feito, as grandes cabeceiras europeas como son a francesa *L'Equipe* (nunha primeira época *L'Auto*) e a italiana *La Gazzetta dello Sport* están fortemente ligadas á creación de eventos deportivos. Estes dous rotativos forman parte da “prensa deportiva de calidade”, pero aínda así non chegan ao éxito dos xornais deportivos en España, Portugal ou Grecia con contidos moito máis sensacionalistas.
- B) Revistas: En América o mercado de revistas deportivas ten moito máis éxito ca o da prensa diaria. En Brasil ou Arxentina, considerados dous dos países nos que o fútbol ten maior calado social, son as revistas semanais as hexemónicas entre os lectores. De feito, Brasil non tivo un diario deportivo de carácter estatal ata 1997 coa creación de *Lance* –baixo o

auspicio dun empresario deportivo español—, mentres que o semanario *El Gráfico* é o medio deportivo máis lido en Arxentina e tamén en toda Latinoamérica. En Estados Unidos acontece algo similar xa que o semanario *Sports Illustrated*, con máis de 25 millóns de lectores, é o máis seguido entre os estadounidenses mentres que os diversos intentos de lanzar diarios deportivos para toda a nación fracasaron.<sup>4</sup>

C) Sen prensa deportiva específica: Alemaña e Inglaterra, os dous países sobre os que se asentou a eclosión do deporte moderno a finais do século XIX non contan con prensa deportiva no seu senso máis amplo. Porén, xornais sensacionalistas coma o alemán *Bild* ou o inglés *The Sun*, dedican gran parte dos seus contidos e da súa portada ao fenómeno deportivo e son a alternativa dos seareiros destes países se prescinden dos semanarios (aínda que o inglés *Sunday Sport* ten gran éxito) e buscan información deportiva diaria.

### 3. O xornalismo deportivo como espectáculo trala consolidación da democracia en España

González Ramallal (2003) considera que o Mundial de fútbol celebrado en España en 1982 significou o punto de partida da espectacularización do fútbol español, e por ende, do galego. Ramallal enumera cinco cambios esenciais no que se refire ao balompé, tendo en conta o ano 1982 coma barreira cronolóxica:

ANTES DE 1982	DESPOIS DE 1982
Furia Española	Fútbol espectáculo
Sentimento de club	Profesionalización e S.A.D.
“Exclusividade” do Real Madrid	Xorden os “outros”
Cobertura informativa limitada	Cobertura informativa permanente
Afeccionados anónimos e homoxéneos	Seguidores protagonistas e heteroxéneos <sup>5</sup>

4 Sotelo González (2007) sinala que en 1991 o magnate mexicano Emilio Azcárraga lanzou *The National*, o primeiro diario deportivo para a totalidade de Estados Unidos. A pesar de que en Norteamérica o fútbol americano, o hóckey, o béisbol e o baloncesto son seguidos por amplas capas da poboación, *The National* acabou desaparecendo 16 meses despois do seu lanzamento.

5 Elaboración propia.

- 1) Da furia española ao fútbol espectáculo: Dende que Manuel de Castro “Handicap” dera por verídica a mítica frase de “A mí el pelotón, Sabino, que los arrollo”, pronunciada por Belauste en Amberes<sup>6</sup>, o futbolista español sempre tivo a etiqueta de ter unha raza e un coraxe especial. Sen embargo, e aínda que estes estereotipos seguen vixentes, a crecente globalización do fútbol, a chegada de numerosos xogadores estranxeiros ou a introdución das mulleres nas dinámicas do deporte espectáculo, fan que os conceptos de raza ou testosterona non sexan válidos. Agora ademais de gañar hai que xogar ben e divertir ao público.
- 2) A principios da década de 1990 a Lei do Deporte obrigou aos clubs de fútbol profesionais a converterse en Sociedades Anónimas<sup>7</sup> para cadrar as súas deficitarias contas. Este cambio no réxime xurídico fixo que os clubs deportivos pasasen a ser empresas preocupadas unicamente no beneficio económico. En deportes coma o baloncesto ou o balonmán poden ser excluídos das competicións a pesares dos seus éxitos deportivos se non cumpren co estipulado en termos financeiros.
- 3) Exceptuando en Cataluña, o Real Madrid foi o equipo hexemónico da información deportiva en España durante o Franquismo. A pesar de que ese dualismo segue sendo o común dentro do fútbol español, a necesidade de espectáculo fai necesario que existan máis protagonistas e o localismo gaña forza tanto nos medios de comunicación coma no ámbito da competición. Dáse un paradoxo: ante a maior globalización xorde con forza o localismo.
- 4) En 1982 danse os primeiros pasos para converter ao deporte, nomeadamente o fútbol, en proceso informativo hexemónico

6 Coma xa se sinalara, nos Xogos Olímpicos de Amberes en 1920 España logrou a medalla de prata, que se acadou grazas a unha agónica vitoria ante Suecia. Os nórdicos tiñan fama de ser rocosos e conta a lenda que Belauste gritoulle a Sabino (compañeiro no Athletic de Bilbao) que lle mandara un centro a área. Belauste recolleu o balón coa cabeza -algunhas versións din que co peito- e arrastrou a tres xogadores suecos con él para introducirse co balón dentro da portería. Como daquela non había imaxes, quen lle deu veracidade á lenda e fixo posible a creación do concepto de “Furia Roja” foi Manuel de Castro “Handicap”, xornalista galego.

7 Coa excepción de Real Madrid, FC Barcelona, Athletic de Bilbao e CA Osasuna, que entre 1986 e 1990 presentaron un balance económico positivo.

na sociedade. Coincide coa fin da explosión da información política xurdida trala morte de Franco e culminará coa proclama de Barcelona coma sede dos Xogos Olímpicos de 1992. Durante eses dez anos aparecerán multitude de publicacións deportivas en toda España, así como diferentes programas radiofónicos, e en especial, comezarán as loitas televisivas polas retransmisións deportivas co nacemento das canles autonómicas e privadas.

- 5) Na España predemocrática, o espectador era anónimo e moi homoxéneo. Porén, dende os anos 80 existe unha subcultura en torno ao deporte que provoca que os afeccionados formen grupos de diferente calado, que poden ir dende a mera publicación dun fanzine ata a proclama de consignas radicais. Ademais, e dado que os clubs son agora empresas, son os seareiros os que teñen o papel de manter a identidade do club. Todo isto pódese comprobar nas retransmisións televisivas nas que poucas veces se enfocaba á grada, mentres que agora recórrase ao público cando os xogadores non aportan espectáculo.

O xornalismo deportivo dos últimos 30 anos está marcado pola acción de axentes externos ao deporte, nos que a espectacularización e o mercantilismo inciden tanto no profesional xornalístico coma no deportista. Historicamente o xornalista deportivo nunca chegou a traspasar o terreo da influencia de poder. O medio deportivo e o xornalista non estaban atados a un orde coma o resto de áreas en asuntos que podían afectar ao prestixio e a imaxe de institucións gobernamentais ou económicas. Agora sí. É necesario gardar as aparencias e aceptar un xogo procedente dunha capa superior.

#### **4. As revistas monotemáticas galegas. Busca dunha visión supralocal**

Aínda que existiron cabeceiras locais que intentaron dirixirse a un público galego e cabeceiras centradas no fútbol que intentaron facer información polideportiva, o certo é que ata a década de 1980 non houbo un intento serio de facer unha revista plural, tanto no xeográfico coma nos contidos, de ámbito galego.

En 1984 nace en Santiago *Equipo 5: revista gallega de deportes*, coa intención de converterse no referente mensual do deporte no país. Cabeceira con portada e temática variada, sen importar o deporte e facendo unha clara aposta polas opcións minoritarias, ten unha gran calidade xornalística e fotográfica. Dirixida por Gonzalo Rey non puido romper ese localismo nunha aposta ambiciosa que non acadou o éxito agardado.

Xurdirán cabeceiras específicas dunha disciplina que se mostrarán moito máis fiables á hora de intentar triunfar no mercado galego. *Crono motor* nace en 1985 coa intención de captar aos amantes dos rallys en Galicia, e no que parece ser un segundo intento, tal e como expresa no seu primeiro número (VI-1985). Dirixida por Alfredo Bárcena sempre se mostrou moi belixerante coa Federación Galega de Automóbil con numerosos enfrontamentos. Máis modesta era a iniciativa impulsada por Óscar Lorenzo Vila en 1997. *Mountain bike galego* é unha publicación bimensual sobre esta disciplina ciclista que experimentou na década de 1990 un grande éxito entre a xuventude. A publicación *313 Wakeboard*, presente no mercado estatal, tamén é outra forte aposta galega de revista monotemática, neste caso centrada no surf. *Carisma náutico* nace en 2003 coa intención de aglutinar toda a actualidade galega no mundo da vela nunha única revista. Con sede na Coruña, édítase para tódolos clubs náuticos de Galicia, intentando aportar unha visión de conxunto coa dificultade de que boa parte dos clubs náuticos galegos teñen a súa propia publicación de carácter interno.

Como se pode observar as iniciativas supralocais son escasas. Incluso, os diarios deportivos galegos (*Deporte Campeón* e *Deport Sport*) están destinados ao público da bisbarra coruñesa fracasando os intentos de facer un diario supralocal (*Meta Sport*).

## **5. Terceiro tempo. O galego coma lingua no xornalismo monotemático deportivo**

López (2001) sinala que Galicia é un mercado autosuficiente na creación de produtos e contidos xornalísticos nos que a base da información é o local o que fai dificultoso un medio supralocal. O



certo é que os xornais conseguiron acercarse ao lector mediante o local xa que non o fixeron mediante a lingua. O galego sempre foi un elemento estraño nos medios de comunicación en Galicia e especialmente no ámbito deportivo. Antes da Guerra Civil, tódalas publicacións deportivas que había no país estaban escritas en castelán, cando noutras áreas informativas as ideas nacionalistas fixeran agromar publicacións en galego. Durante o Franquismo, obviamente, o castelán foi o idioma de uso nas publicacións sendo esa aposta polo local o que fixo atrapar aos lectores, tendo en conta que a gran maioría deles falaba galego, polo que eran os contidos e non a lingua o que acentuou esa fidelidade.

Tras a normalización democrática e o asentamento do Estatuto de Autonomía comezaran a aparecer cabeceiras en galego, aínda que con moita máis lentitude xa que o deporte sempre estivo asociado ao castelán. A pesar de que hai algunha iniciativa modesta<sup>8</sup>, pola súa relevancia e pola calidade de contidos destaca *Terceiro Tempo*.

*Terceiro Tempo* pódese considerar un milagre dentro da información deportiva en Galicia. En 1993 nace en A Estrada un semanario, que no seu primeiro número (24-IV-1993) explica claramente o porqué do seu nacemento: “*Si otras comunidades, otros lugares de España, cuentan con periódicos deportivos, ¿porqué en Galicia no podría ser? La pregunta se contesta con este esfuerzo colectivo [...] por el momento seremos de periodicidad semanal, aunque esperamos que por poco tiempo ya que nuestra meta es llegar al mes de septiembre con la suficientes fuerza como para poder ser un periódico diario de información deportiva*”. Durante un trienio *Tercer Tiempo* mostrarase belixerante coas institucións apostando forte polos clubs e deportistas galegos. No número 184 (XII-1996), a publicación despídese dos seus

8 A primeira publicación deportiva en galego que encontramos é *Axedrez Galego* (1977). Trátase dun boletín informativo da sección de axedrez do club Oza Xuvenil da Coruña que se enviaba gratuitamente a tódalas federacións de axedrez de España e aos colexios e centros culturais de Galicia. Xa no ámbito empresarial, destaca *Salitre* (1998), iniciativa do Grupo de Comunicación Business Galicia, na que foi a primeira publicación náutica en galego. Porén, *Salitre* foi gañando en contidos institucionais e acabou sendo unha revista de anuncios e notas das asociacións náuticas galegas, polo que perdeu gran parte da súa riqueza xornalística.

lectores. Martín Fernández, na súa columna ‘A grella deportiva’ co nome de ‘Repaso’ subliña:

“Facemos un alto na historia de TERCER TIEMPO; non só coa esperanza de seguir sendo o Primeiro Xornal Deportivo Galego. E máis; coa esperanza de convertermos no único punto de referencia do Deporte Galego e de Vostedes, os lectores, ámbolos dous o máis importante para esta empresa”. Ese mesmo día, podíase ler no editorial: “Ha sido un año difícil para todos, pero particularmente duro para nosotros [...] Sopesando con objetividad nuestra labor no podemos quitarnos el mérito que a fuerza de honrado trabajo supimos conseguir. Durante cuatro años pusimos cada semana en la calle un número de nuestra publicación que, mal le pese a algunos, han hecho historia en el periodismo gallego [...] apostamos siempre por un proyecto que, despojado de parcialidad y estúpidos localismos [...] Con muy pocas ayudas y con demasiadas trabas sacamos adelante cada edición [...] los escollos comienzan a trocarse en auténticos “golpes bajos” lanzados desde las sombras de un lunático despacho. Llega entonces el momento de las lamentaciones y si de algo debemos arrepentirnos, es de haber apostado en su momento por personas que nos han defraudado como directivos y lo que es peor, estafaron nuestra amistad”.

A cabeceira dirixida por José Ángel Blanco chega deste xeito a un breve paréntese de tres meses, que dará co renacemento de *Terceiro Tempo* (co nome en galego e tamén coa totalidade da revista en lingua galega) agora baixo a dirección de Maite Gestido e posteriormente de Daniel Soto. *Terceiro Tempo* cambia de sede (de A Estrada a Vigo a partir de xullo de 1997) faise mensual e decántase polo deporte minoritario e de base en Galicia. Porén, pola súa configuración, é unha revista de claro éxito na provincia de Pontevedra. De feito é unha das múltiples cabeceiras que manteñen unha postura belixerante con Augusto César Lendoiro, presidente do RC Deportivo, que foi o único dirixente dun club de elite galego que non felicitou a *Terceiro Tempo* co gallo do seu número 200 (III-2000).

Na súa aposta polo deporte minoritario, Tercer Tiempo SL, editou tamén dúas revistas con contidos específicos, de remo e de balonmán. *Tempo de Trañas* é unha publicación quincenal, nos quioscos de xuño a outubro, e que cobre un amplo burato informativo sobre a prácticas das trañeiras, un dos deportes tradicionais das vilas mariñeiras das Rías Baixas que contan con centos de participantes, polo que “*intentaremos aportar o seu grao de area que axude a medrar aínda máis ás trañas*”, indica no primeiro número. Pola súa

banda, *Tempo de Balonmán* non tivo tanto éxito, pero aproveitou o crecente número de equipos de elite que existen entre Pontevedra e Vigo para facer unha publicación propia galega que cubriese ese segmento deportivo.

Máis alá do enorme mérito de que unha publicación minoritaria coma *Terceiro Tempo* siga vixente na actualidade, resulta enormemente salientable que unha vila como A Estrada, lonxe dos centros informativos e económicos de Galicia, fose capaz de argallar a idea e poñer en marcha a iniciativa dunha publicación deportiva en galego e destinada a rachar coas cadeas do localismo que asolagan ao xornalismo de temática deportiva na nosa terra.

## 6. Sprint Motor

Das 128 cabeceiras existentes dentro da historia do xornalismo deportivo galego<sup>9</sup> soamente dúas pertencen á comarca estradense. Á xa citada *Terceiro Tempo* temos que engadir á teense *Sprint Motor*, publicación de carácter *amateur*.

Jorge Sobrino Morán puxo en marcha en 1995 unha revista mensual gratuíta dedicada aos amantes do motor de Teo e de toda a comarca santiaguesa. Son unhas 22 páxinas a toda cor nas que Miguel Cumbras, Rai Mosquera ou Edu Lavandeira tratan de ilustrar ao afeccionado automobilístico cunha información próxima e de calidade. Ata hai ben pouco, e a pesar da crise, seguía tirando uns 6.000 exemplares que se distribúen nos comercios e cafeterías de Teo e os seus arredores.

---

9 Véxase “Historia da prensa deportiva en Galicia (1909-2009)”. Traballo de Investigación Tutelado. USC, 2010.