

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índex

Introducció.....	4
1) Marc Teòric	6
1.1 Què són les retransmissions esportives?.....	6
1.2 L'esport espectacle.....	6
1.3 L'esport, un fenomen cultural de masses.....	7
1.3.1 Els dos models d'esport.....	10
1.4 L'espectacularitat del gènere	11
1.5 Factors que ajuden a l'espectacularitat visual.....	12
1.6. Què és una retransmissió esportiva televisiva?.....	13
1.6.1. Classificació de les retransmissions en temps real	13
1.7 El contracte d'espectacularitat de les retransmissions esportives televisives.....	14
1.7.1. L'espectacle com a concepte globalitzador	14
1.7.2 Característiques de l'espectacle entès com un concepte globalitzador	15
1.8. L'espectacle televisiu.....	16
1.8.1 Com s'augmenta l'espectacularitat?	16
1.8.2. Espectacularitat relacionada amb les emocions.....	16
1.8.3. El paper de les emocions	17
1.9. L'emoció segons Pierre Bourdieu	18
2) Metodologia del treball.....	20
2.1 L'objecte d'estudi: L'NBA a Espanya	20
2.2 L'arribada i explosió del fenomen NBA a Espanya.....	21
2.3 El 'Dream Team a Barcelona 92', la primera vegada de l'NBA a uns Jocs Olímpics	23
2.4 Objectius del treball	24
3. L'anàlisi de contingut.....	26
3.1 Presentació de l'anàlisi.....	26
3.2 L'anàlisi de les dades	30
3.2.1 Macrodades.....	30
3.2.2. 1992: El Dream Team a Barcelona.....	40
3.3. 2001: L'impacte de l'elecció de Pau Gasol al Draft de l'NBA	46
3.4 L'any 2015: Els germans Gasol, centre de l'univers del bàsquet	56
4) Conclusions	64
5. Bibliografia	69

Introducció

He escollit aquest tema perquè l'NBA és un fenomen que m'apassiona. Ja no només pel seu significat esportiu esdevenint el millor basquetbol de tot el món, sinó per tot el que l'NBA és capaç de generar al seu voltant. El bombardeig informatiu que genera la maquinària mediàtica que envolta la lliga nord-americana de bàsquet donaria per infinitats d'estudis, periodístics o no, i tot i així, calcular l'impacte de l'NBA seria gairebé impossible. Per això aquest Treball de Fi de Grau és un intent d'aportar un gra de sorra a l'estudi de l'impacte d'aquesta lliga a Espanya i Catalunya. En concret, estudiar l'aparició i tractament de les informacions relacionades amb la *National Basketball Association* en tres diaris d'àmbit espanyol, diferenciant entre àmbit esportiu i àmbit generalista. En concret, s'ha optat per escollir tres dates clau que han revolucionat la manera de tractar l'NBA als mitjans del país.

La primera fita escollida és la presència del Dream Team a la ciutat de Barcelona l'any 1992 amb motiu de la celebració dels Jocs Olímpics d'Estiu a la ciutat, encara que disputessin els seus partits al Pavelló Olímpic de Badalona. Aquest va ser l'inici de l'apropament dels espanyols i els catalans a aquesta lliga que ningú imaginava que estaria tan present en el dia a dia informatiu només quinze anys després. El segon gran impacte informatiu escollit és la proclamació de Pau Gasol com a número 3 del Draft de 2001 per part dels Atlanta Hawks, esdevenint el primer europeu de la història en entrar en les tres primeres posicions d'una elecció de joves jugadors de la lliga (posteriorment Andrea Bargnani trencaria aquesta fita després de ser escollit número 1 del Draft de 2007) i el que és més rellevant, convertir-se en el primer jugador de nacionalitat espanyola des de Fernando Martín que tenia possibilitats reals de militar a la millor lliga de bàsquet del món. I el tercer gran esdeveniment escollit és proper en el temps. En concret, el cap de setmana del 15 al 17 de febrer, quan es va celebrar l'All-Star 2015 a la ciutat de Nova York, que quedarà per sempre a la història del bàsquet com la primera ocasió en què dos germans (Pau i Marc Gasol) eren escollits al cinc titular per part dels aficionats al bàsquet d'arreu del món, i a més, fer història sent els primers germans europeus en esdevenir protagonistes mediàtics absoluts d'un cap de setmana de les estrelles de l'NBA, un fet que no s'havia produït mai anteriorment.

Aquest treball de Fi de Grau respon també a la necessitat d'omplir una vacant de tipus analítica, ja que tot i que s'han fet treballs de recerca sobre la lliga de bàsquet dels Estats Units, cap s'havia aturat a analitzar només tres grans esdeveniments rellevants per la història conjunta de l'NBA i l'estat espanyol, permetent oferir al lector una perspectiva detallada del tractament que els mitjans de comunicació d'àmbit espanyol escollit han donat a totes les informacions que ha generat una lliga que està a l'altra banda de l'Oceà Atlàntic, a més de 8.000 quilòmetres de Barcelona, principal punt neuràlgic d'informacions sobre la lliga nord-americana a l'Estat.

1) Marc Teòric

1.1 Què són les retransmissions esportives?

Les retransmissions esportives són, segons Blanco a la seva tesi doctoral, són un procés comunicatiu, i cal examinar la seva elaboració però també el consum que en fa l'espectador (BLANCO, 1999:33). Pel mateix autor, el seu objectiu principal és oferir una informació ràpida i directa, des d'un lloc que a l'espectador sempre li resulta llunyà. Per Cebrián Herreros, "l'estètica del directe no és la de l'expressió artística, sinó la de la funcionalitat informativa, en la qual l'espontaneïtat, la vivesa i la rapidesa predominen sobre altres components" (CEBRIÁN HERREROS, 1983:96)¹

Però exactament, què és una retransmissió esportiva? Doncs és el procés de reenviament a l'audiència, gairebé simultàniament als fets, de senyals audiovisuals, en què la forma i contingut dels quals intervenen els equips tècnics i humans que han estat desplaçats al lloc on es produeixen aquests fets, amb la mateixa premissa de capturar i oferir un enfocament generalista, informatiu i periodístic. (BLANCO, 1999:34).

- a) L'esport té un alt component de realització i consum lúdic. Per Josep Maria Blanco, les retransmissions esportives es presenten com un producte audiovisual informatiu, però amb un alt contingut d'entreteniment i espectacle. Això significa que es proposen com un espectacle davant d'un públic que decideix ocupar un temps d'oci presenciant-ho a través del televisor (BLANCO, 1999:35)
- b) Una altra característica del gènere de les retransmissions esportives és la seva condició de producte espectacular, que s'ha d'unir a la concepció de la informació periòdica que ja té com a gènere periodístic per si mateix.

1.2 L'esport espectacle

L'esport és espectacle. Les retransmissions esportives van més enllà, ja que s'han convertit en un dels trets més característics del mitjà televisiu des que van començar a emetre's. Un dels costums dels mitjans ha estat aprofitar les retransmissions esportives com a camp de proves de noves tecnologies. Per l'autor, "els avenços

¹ dintre de BLANCO, (1999:34)

tecnològics de la televisió han jugat un paper clau en la consolidació de les retransmissions esportives com a gènere periodístic, però també com un espectacle dramàtic” (BLANCO, 1999:22).

Per tant, podríem afirmar que les retransmissions esportives televisives poden esdevenir, també, un fenomen econòmic que ha revolucionat la gestió i el panorama dels mitjans de comunicació, sense oblidar les repercussions de comportament social que això comporta (BLANCO, 1999:26)

1.3 L'esport, un fenomen cultural de masses

És una activitat que genera experiències individuals, experiències de grup, *associanisme*... però també per la seva condició d'espectacle en viu i mediatitzat (Moragas M. De, 1996:13)²

L'esport en la societat contemporània transcendeix més enllà de l'àmbit estricte de l'activitat física, per implicar, decididament, l'àmbit de la cultura quotidiana amb “l'esport espectacle”. (Moragas M.de 1996: 13). D'altra banda, els detractors d'aquest fenomen argumenten que els *mass media* són agents promotores d'esportistes i aficionats. Diuen que els ídols creats per la televisió també creen aficionats i, per tant, nous campions. (Moragas M. de 1996: 14)

Per Miquel de Moragas, a presència de l'esport en els mitjans moderns s'ha multiplicat: diaris especialitzats, nombre de pàgines dedicades a l'esport, cadenes de televisió esportives, programació esportiva a la ràdio i la televisió, importància de l'esport i el màrqueting... L'esport, per exemple, ha estat un dels principals protagonistes dels processos d'implantació de les tecnologies en la comunicació contemporània (satèl·lits, vídeo, innovacions a les càmeres...) La consolidació d'algunes cadenes de televisió i la seva gran popularitat es deu en gran part al seu protagonisme en la cobertura de grans esdeveniments esportius.

Per Antonio Alcoba, “la comunicació esportiva ha passat de ser una germana pobre de la informació, a ser reclamada per la societat, i el periodisme esportiu, impulsat per

² Dintre de Patrocinio, Comunicación y Deporte I. Madrid, 1996. CSD

l'expansió de l'esport i pels interessos creats al seu voltant(...) a convertir-se en una faceta de la informació amb personalitat pròpia" (ALCOBA, A. 1993:22)

Moragas afirma en la seva obra *Patrocinio, Comunicación y Deporte I*, que amb la generalització de les transmissions (en directe o en diferit) van canviar les influències de l'esport. Des d'aquest moment, els *mass media* no només van esdevenir intèrprets o informadors de les activitats esportives, sinó que es van convertir en veritables coautors d'aquestes activitats.³ (Moragas M. de 1996: 15). El conjunt dels mitjans de comunicació s'articula per construir aquesta nova realitat que és l'espectacle esportiu de masses i el seu univers de valors. No obstant això, tot aquest procés té un actor fonamental i bàsic: la televisió. Qui ara determina la popularitat dels esports ja no és únicament l'espectacle esportiu pròpiament dit, sinó l'espectacularitat de les imatges televisives, la seva "*televisibilitat*" (Moragas M. de 1996: 16).⁴

Per tant, a ulls d'Alcoba, el periodista esportiu ja no és un simple narrador de l'activitat, sinó l'informador amb responsabilitat no només de portar la informació de quant succeeix en la seva àrea comunicativa a clients i receptors, sinó d'anar més enllà de la pròpia i particular informació esportiva, i buscar les situacions introduïdes en ella per raons concretes i interessades. (ALCOBA, A. 1993: 43)

La influència mútua entre televisió i esports s'ha incrementat amb la implantació de les TIC. La televisió en HD i els processos de digitalització i multimèdia han determinat noves formes de veure esport, han incrementat la seva espectacularitat i, probablement, el seu interès entre els telespectadors. Entre 1980 i 1990 es fa més estreta la relació simbiòtica entre televisió i esports, augmentat l'audiència dels mateixos.

És innegable que existeix una evolució i una progressiva extensió de les pràctiques esportives a totes les capes de la societat, fet que ha impulsat l'aparició de diverses formes d'entendre i practicar l'activitat esportiva. La societat ha evolucionat fins a les diferents manifestacions que la pràctica esportiva mostra en la societat actual. Així doncs, l'esport espectacle, l'esport per a les masses i l'esport a les escoles han sorgit

³ Dintre de *Patrocinio, Comunicación y Deporte I*. Madrid, 1996. CSD

⁴ Dintre de *Patrocinio, Comunicación y Deporte I*. Madrid, 1996. CSD

de la multi funcionalitat que els esports han tingut a efectes ideològics, econòmics i polítics. (JIMÉNEZ, 2012).

Per Calledé, l'esport ha esdevingut un mitjà idoni per a la inversió econòmica en un sentit recreatiu o lucratiu, ja sigui per exemple, amb la realització d'apostes o el patrocini de competidors pels premis i recompenses o pel paper social que representa l'esport davant la pèrdua del paper socialitzador d'altres institucions com el veïnat, la família o les celebracions socials, "mostrant una enorme capacitat per a recrear identitats individuals i col·lectives, marcant pertinences geogràfiques, religioses, professionals i de classe". (Callede, 1985)⁵ Així doncs, el procés d'industrialització de la societat occidental del segle XX va comportar, entre altres fenòmens, un augment del creixement demogràfic, l'evolució i la consolidació dels sistemes democràtics i l'aparició de valors socials com l'eficiència, la productivitat i la competitivitat, factors clau per a l'evolució de l'esport en tots els seus aspectes, a més de ser un de les idees clau per la seva expansió internacional.

A més Bourdieu, a la seva obra *Deporte y Clase social*, afirma que a finals del segle XIX i principis del segle XX es va iniciar una professionalització progressiva de les pràctiques esportives, que va permetre a les persones de baixa condició social com organitzadors, jugadors i espectadors iniciessin el què el sociòleg francès anomena 'ètica de l'esport d'afició' com una ideologia elaborada i definida. I és que ja des de llavors, l'èxit esportiu suposa una forma de promoció social, d'adquisició de fama i prestigi i d'enriquiment econòmic, fet que origina que una gran quantitat de persones de classes socials baixes o mitjanes optin per "dirigir els seus esforços en aquesta direcció de manera exclusiva, assumint els valors i hàbits de conducta necessaris per assolir l'èxit". (Bourdieu 1993: p 63 i 65)⁶

Per tant, hi ha una evolució de la construcció socio-cultural de l'esport. Bhrom destaca a la seva obra *Materiales de Sociología del Deporte* que "el sistema esportiu s'integra en el mode de producció capitalista com un sector específic. Els trusts econòmics, els bancs i els monopolis s'hi han volcat completament en la financiació de l'activitat esportiva, que s'ha convertit en una preciada font de benefici capitalista" (Bhrom,

⁵ Dintre de JIMENEZ, 2012: 1

⁶ Dintre de JIMÉNEZ, 2002: 2

1993: 49)⁷. L'autor explica d'aquesta manera la sobre dimensió de l'esport professional, explicant en part la facilitat amb què s'ha imposat en les societats industrials els valors, actituds i conductes pròpies de l'esport professional. És per tant, la funció catàrtica de l'esport.

Arran d'aquesta qüestió, Dunning explica que a la societat actual pot accedir a aquesta *funció catàrtica* a través de dues vies: una primera, formant part de l'esport com a persona activa o una altra, que és formar-hi part com a espectador. Aquesta última via provoca que els espectadors busquin “un espectacle emocionant d'una competició entre professionals que els permeti satisfer les seves necessitats de diversió, liberació i catarsi amb els que s'experimenta directament en el mateix esport” (Dunning: 1992)⁸. Per l'autor, l'esport és un reducte social tant per jugadors com per espectadors, on es pot generar “emocions agradables en una forma socialment limitada i controlada” (Dunning, 1992: 267)⁹

Per Jiménez, la burocratització de la pràctica esportiva popular va derivar en l'inici de la pràctica esportiva en moments d'oci, de forma espontània, lúdica i recreativa. Això va provocar una reacció en la societat i a partir dels anys 70, hi ha un canvi de mentalitat sobre l'activitat esportiva que s'estén ràpidament en la societat de l'època. Per l'autor, de forma paral·lela, aquestes campanyes van despertar l'atenció del món empresarial i comercial, que “van veure en elles la possibilitat d'obrir nous mercats on es pogués captar a una gran massa de consumidors d'articles esportius, utilitzant en les seves estratègies publicitàries la imatge de l'esport espectacle a través dels seus ídols esportius”. Això va contribuir també a què la pràctica de l'esport fos assumint les formes, maneres i valors que predominaven a l'esport d'alt rendiment.

1.3.1 Els dos models d'esport

Aquest canvi en l'esport ha provocat la coexistència de dos models antagònics d'entendre la pràctica esportiva. Per una banda, l'*esport espectacle* orientat cap a l'arribada de rendiment i resultats, on l'autonomia de l'esportista està molt mediatitzada, on té un marcat caràcter selectiu i discriminador i on conflueixen

⁷ Dintre de JIMÉNEZ, 2002: 3

⁸ Dintre de JIMÉNEZ (2012: 4)

⁹ Dintre de JIMÉNEZ (2012: 4)

interessos diversos (econòmics, comercials, ideològics, polítics), i d'altra banda, l'anomenat *esport per a tots*, més orientat a gaudir del temps lliure, al manteniment de la salut del cos humà i el foment de les relacions socials amb un caràcter participatiu i integrador. La coexistència entre els models d'esports no està exempta de dificultats, conflictes i en moltes ocasions, la sobre dimensió de l'esport espectacle i la seva omnipresència als mitjans "exerceix una influència nociva sobre els trets que haurien sempre de caracteritzar la pràctica esportiva". (JIMENEZ, 2012: 5). Per l'autor, l'esport modern s'ha anat configurant com una mescla d'interessos, símbols, rituals, valors i ideologies que l'han convertit en un sistema legitimador, impulsor i cohesionador de les diferents forces polítiques, socials i econòmiques que interactuen i que fan possible la vida moderna.

1.4 L'espectacularitat del gènere

Què entenem com a espectacularitat? Faus la defineix com la capacitat tècnica i d'elaboració, la finalitat de la qual és superar el gegantisme de la institució telefònica central i la seva immobilitat en els esdeveniments retransmesos en directe i més rarament en diferit des de l'exterior (FAUS, 1980:285)¹⁰. L'espectacle és vist per l'espectador per la participació dels productors de l'esdeveniment i els departaments televisius com, un fet, en general, positiu, capaç d'interessar vivament l'espectador i per tant, capaç de mantenir la seva atenció, qüestió vital per poder convertir al subjecte en audiència. A més, les retransmissions esportives s'han convertit en un dels principals cavalls de batalla de la televisió des del moment en què es va començar a poder retransmetre competicions esportives. I és que un dels costums dels mitjans televisius ha estat el fet d'aprofitar les retransmissions esportives com a camp de proves de noves tecnologies. Tal com afirma Blanco, "els avanços tecnològics han jugat un paper clau en la seva consolidació com a gènere periodístic, però també com un espectacle dramàtic" (BLANCO, 1999:22). Per Alcoba, l'accepció *espectacle* relacionada amb l'esport implica que la pràctica del mateix ja no és només un joc, sinó una "professió per la qual l'esportista percep una gratificació, bé en metàl·lic o en altres tipus de béns". La diferència, per l'autor, és que "l'esportista percep uns diners

¹⁰ dins de BLANCO, JM. (1999:36)

per realitzar l'esport; i que l'espectador paga una quantitat de diners per veure el què executa l'esportista" (ALCOBA, 1993: 72).

Els esports s'ubiquen en dos grans grups: els que l'esportista és professional i els espectadors han de treure una entrada per presenciar-lo; i l'altre grup on l'esportista és aficionat *amateur* però l'espectador també ha de pagar per veure'l en acció. Aquests dos apartats on es concentra l'espectacle esportiu formen, al seu torn, dues noves divisions, segons la categoria de l'espectacle i l'assistència d'espectadors. Per tant, a més atracció de l'espectacle esportiu, més nombrosa és l'assistència de públic, formant-se, per aquesta raó, l'anomenat "esport de masses", mentre que quan l'espectacle esportiu només atrau un nombre reduït d'espectadors, se l'anomena "esport minoritari". (ALCOBA, 1993:73)

1.5 Factors que ajuden a l'espectacularitat visual

Per Blanco, existeixen tres tipus de factors que marquen l'espectacularitat de la imatge en una retransmissió:

- 1) Externs: Derivats de la posada en escena televisiva
- 2) Interns: Qüestions del mateix esdeveniment que li donen un grau d'espectacularitat i que el converteixen en més o menys apte per al seu tractament televisiu
- 3) Factors personals: Competitivitat i simpatia de l'espectador pel tema o per qui apareixen a l'esdeveniment, elements que influeixen sobre la percepció del grau d'espectacularitat visual del mateix.

1.6. Què és una retransmissió esportiva televisiva?

Josep Maria Blanco les defineix com “un gènere periodístic espectacular que, en la seva lluita per informar de forma simultània del desenvolupament d’un esdeveniment esportiu, explota les possibilitats del mitjà, determinades per la combinació de les tècniques narratives dels professionals involucrats (periodistes, operadors de càmera, realitzadors, operadors de so) i per l’ús de l’espectador de les tecnologies i els dispositius amb la intenció de generar un drama capaç de mantenir l’interès de l’espectador, que pot, d’acord amb el grau de competència d’aquest i de simpatia pel tema o els seus protagonistes, arribar a sentir i manifestar emocions” (BLANCO, 1999: 42)

1.6.1. Classificació de les retransmissions en temps real

X.Fàbregas¹¹ va classificar el que ell anomena “espectacles de consumició” en diverses categories, recollides a continuació:

- 1) Els provistos per l’home, dividits en
 - a. Accions veritables i comprovables
 - b. Accions creïbles però no comprovables, pel que fa als efectes
- 2) Els lúdics
 - a. Part d’un impuls
 - b. Domini d’una dificultat, que sovint comportant un intent d’exhibició
- 3) Els lúdico-competitius
 - a. L’individu s’enfronta a una dificultat mesurable
 - b. L’individu s’enfronta a un individu
 - c. L’individu enfrontat a diversos individus
 - d. Diversos individus enfrontats a diversos individus, amb especialització i divisió de la funció individual: equip per intraposició (FÀBREGAS, X. 1979:16)

Les retransmissions esportives entren dintre de la categoria d’ ‘espectacle provocat per l’home, utilitari, amb una acció veritable i comprovable, lúdico-competitiva’ i entre aquests, els partits de bàsquet s’emmarquen en la categoria de ‘certs individus que estan enfrontats a altres individus’

¹¹ Dintre de BLANCO, JM,; 1999

En la seva condició d'espectacle, les retransmissions esportives són productes audiovisuals capaços de provocar emocions a través del contingut i la forma en com els esdeveniments són presentats. Però la relació afectiva i informativa que l'espectador manté amb els protagonistes dels fets intervé també de forma decisiva sobre la manifestació o el reconeixement d'un estil emotiu o la possibilitat d'emocionar-se.

1.7 El contracte d'espectacularitat de les retransmissions esportives televisives

Quan parlem d'espectacularitat, ens referim a un "canvi sobre les condicions espectaculars d'algun subjecte, succés o situació" (BLANCO, JM.; 1999:168).

La necessitat de divertir-se és una qualitat que ha acompanyat a l'espècie humana durant tota la seva existència (com per exemple al teatre a Grècia, o als jocs romans). I és precisament d'aquesta cultura de qui hem heretat la necessitat de tenir un tipus d'actes la realització dels quals comporta l'assistència d'un públic, i que des d'un primer moment, són concebudes com un espectacle. (BLANCO, 1999:170)

1.7.1. L'espectacle com a concepte globalitzador

Debord¹² defineix l'espectacle com "un sistema dominat per la imatge amb què l'individu manté un estret vincle consumista". El filòsof i escriptor francès ja va deixar escrit que els mitjans de comunicació audiovisuals sorgits des de finals del segle XIX i els creats durant el segle passat esdevindran una plataforma molt eficaç de llançament i consolidació d'imatges que l'anomenada 'indústria cultural' utilitzarà per perllongar el seu poder sobre la classe treballadora. Blanco recull aquesta teoria i hi afegeix que "el temps lliure serà empleat per l'individu, convertit en un simple espectador, en consumir les altres mercaderies intangibles, en un sistema que absorbirà tots els sectors". (BLANCO, 1999:181)

Aquest fet quedarà marcat en tres grans característiques, que el mateix Debord classificaria a la seva obra:

- a) **Les imatges espectaculars:** L'espectacle es tradueix en una forma concreta de vehicular i fer públiques imatges en què queden representades el model que

¹² Dins de BLANCO, JM.; 1999:181

de si mateixa té la societat que les produeix. Aquestes imatges espectaculars, que mediatitzen la relació social, són utilitzades, segons l'autor, com un **“instrument d'unificació”, creant l'anomenat “llenguatge de l'espectacle”**.

- b) El temps espectacular:** És la construcció d'un temps –el pseudodíctic- i la destrucció d'un altre –l'històric-. Fer que aquest nou temps de l'espectacle sigui el mateix en totes parts perquè el mercat sigui, també, el més ampli possible.
- c) L'efecte sorpresa:** Una forma de captar l'atenció de l'espectador és sorprendent-lo constantment. Per aconseguir-ho, és vital el coneixement de les diferents formes com dels instruments visuals i auditius que són capaços de cridar l'atenció per tots aquells que basen el reclam en la forma externa de l'objecte o, com passa en el cas dels productes audiovisuals, en la construcció d'un missatge producte de la concatenació d'imatges i sons.

1.7.2 Característiques de l'espectacle entès com un concepte globalitzador

Per Debord, la primera característica de l'espectacle com a concepte global és la importància de la imatge com a mercaderia. Els suports domèstics dels mitjans de comunicació són, en si mateixos, productes espectaculars.

- Es pretén identificar el producte amb l'espectacle que es pot rebre a través d'ell: multiplicitat de canals
- Les característiques i prestacions que es promocionen tendeixen a destacar un receptor “espectacular”: sistema de so, mesures de la pantalla, tipus de la mateixa, cua, altaveus...
- La qualitat mínima de vida implica la possessió d'un mínim d'aparells que assegurin el contacte amb l'espectador: televisió, cadena musical, antena parabòlica...
- Les incompatibilitats entre productes audiovisuals de diferents marques ens parla de la competició constant per dominar el mercat de l'espectacle.

A més, la introducció d'aquests aparells en la vivenda suposa que en moltes ocasions “pugui establir-se un ritu de consum” de l'espectador cada cop que es decideix

convertir en tal. Els espectadors necessiten un temps per habitar-se a una forma determinada de consum de l'espectacle.

Aquests suports són els vehicles d'altra disciplina audiovisual que per si mateixa ja és espectacle. Per Blanco, això és la metàfora de l'espectacle, la clau de contacte que es posa en marxa quan una persona engega l'interruptor. Aquí és quan neix l'espectacle. Això dóna una sensació d'accés directe i immediat al fet, que ve generada per aquest augment espectacular de l'horari de programació dels mitjans de comunicació, que dóna la sensació de què l'espectador és infinit, ja que sempre té un producte per escollir.

1.8. L'espectacle televisiu

Tot espectacle busca generar sensacions i emocions. Això es pot aconseguir a través d'una posada en escena espectacular, d'imatges, les formes de les quals i el contingut sigui espectacular. Tot i de la seva importància, el component auditiu ha de ser seleccionat essencialment per aconseguir emocionar al públic.

1.8.1 Com s'augmenta l'espectacularitat?

Per Blanco, es pot augmentar l'espectacularitat i crear emocions:

- Amb la percepció clara dels moviments, gestos i detalls
- Amb l'aparició d'estímul visual
- Sotmetent l'acció al seu desenvolupament en un temps concret. La presentació del temps
- Relació i conflicte entre múltiples persones
- Amb la rapidesa i brevetat de l'acció
- Amb una situació divertida o entretinguda
- Amb la bellesa, l'estètica de l'acció, l'escenari o el vestuari, etc.

1.8.2. Espectacularitat relacionada amb les emocions

L'espectacularitat està influïda per qüestions tals com l'empatia, la identificació, els senyals del suspens narratiu o l'estètica i la bellesa de la forma i el contingut de les retransmissions. Blanco, a la seva tesi doctoral afirma que "com qualsevol producte, la retransmissió esportiva televisiva combina irremediablement la vocació informativa

periodística amb la influència dramàtica que genera sobre l'espectador degut a la capacitat d'apel·lar a les emocions que aquestes tenen" (BLANCO, 1999:202). Les imatges i les narracions visuals són capaces de generar emocions en l'espectador, i amb freqüència se solen atribuir als aficionats als esdeveniments esportius i als seguidors dels equips que porten en una competició el qualificatiu d'apassionats per tal modalitat o un club qualsevol. Una gran part de l'audiència fidel dels esdeveniments esportius o manifestacions esportives televisives està format per espectadors habituals o practicants d'aquell mateix esport.

L'objectiu principal que activa la passió és la victòria o derrota del seu equip, i la forma de com es concreten, qüestió que lògicament pot arribar a provocar emocions. Per Gurméndez "la percepción és más penetrante si se pone pasión en ella, es decir, cuando está determinada por lo que busco o deseo de una persona u objeto. El propio interés la agudiza porque el hombre no es un ser autosuficiente, vive de cuanto está fuera de él, y cada uno de sus impulsos es una necesidad que trata de satisfacer" (GURMÉNDEZ, A. 1993:64¹³).

La part més o menys activa, o l'exteriorització de les passions i estats d'ànim pot variar en funció de com se es espectador d'una retransmissió. Segons Gerhard Maletzke:

- 1) Quant a una persona singular
- 2) Dintre del grup íntim
- 3) En un públic present

L'espectador forma part d'una societat que l'influeix. En paraules de Blanco, és un ésser social que analitza la informació.

1.8.3. El paper de les emocions

D'altra banda, la passió, un element inherent a l'esport, també juga en una retransmissió esportiva, més encara si l'espectador es considera practicant de l'esport que està gaudint. Es pot practicar la identificació en el cas dels esports d'equip, amb el club a qui dónes suport, la societat o la nació a la qual es representa. I d'altra banda,

¹³ dintre de BLANCO, JM.; 1999: 206

amb algun o diversos líders de l'equip amb el què el subjecte se sent emocionalment lligat. Un altre factor important és l'empatia.

L'empatia, segons Arhnheim, és “la idea de que l' expressió no és més que la pròpia experiència de l'observació passada o present, projectada sobre el precepte” (ARHNHEIM, R. 1980: 293)¹⁴. En canvi, Goleman valora que és “la capacitat per sintonitzar emocionalment amb la resta i que ens permeti saber el que senten” (GOLEMAN, D., 1999:154)¹⁵.

Per tant, les innovacions de les retransmissions de les quals parlàvem anteriorment, intenten satisfer l'interés informatiu, però també augmentar l'espectacularitat oferint temes interessants, punts de vista inèdits que combinen la força informativa amb la bellesa estètica, per exemple, en les repeticions a càmera lenta.

1.9. L'emoció segons Pierre Bourdieu

Per Pierre Bourdieu, l'objecte d'estudi de les ciències socials no són l'individu ni el col·lectiu, sinó que són “les relacions entre dues realitzacions de l'acció històrica” (Bourdieu, 1995: 21)¹⁶. Quan el sociòleg francès parla del procés d'interiorització que constitueix de forma conscient els principis incorporats en un individu està parlant de *l'habitus*. *L'habitus* és un concepte summament valios, ja que és el “resultat de l'articulació entre el que és individual i el que és social” (Bourdieu, 1995: 81)¹⁷. *L'habitus* està marcat per un sistema històric de relacions socials interioritzades des de la infantesa de l'ésser humà. Per tant, tant “l'individu, a partir de la multiplicitat d'estructures externes al sistema de disposicions adquirides en el món pràctic, el lloc i la situació que viu, transcendeix i actua de determinada forma en el món social (..)” (Bourdieu, 1995)¹⁸. Per això és aquí quan parlem de què l'individu incorpora un *habitus*, incorpora una forma d'actuar, pensar i sentir articula pel que és individual i social. Per Bourdieu, “l'habitus és una subjectivitat socialitzada” producte de la interiorització d'una multiplicitat d'estructures externes que, a pesar d'operar racional

¹⁴ dintre de BLANCO, JM. 1999: 210

¹⁵ dintre de BLANCO, JM. 1999: 210

¹⁶ Dintre de HUERTA, A. 2008: 3

¹⁷ Dintre de HUERTA, A. 2008: 3

¹⁸ Dintre de HUERTA, A. 2008: 3

i pràcticament és inconscient. Per Giménez, l'*habitus* està en un sentit pràctic, prerreflexiu i pretòric. Per tant, per Abigail Huerta, l'*habitus*, el *nostre habitus*, el *meu habitus* ens porta a actuar, percebre i sentir de forma determinada, perquè la persona percep, pensa i sent amb base a què ha interioritzat i incorporat com a individu que pertany a un entorn social determinat.

2) Metodologia del treball

2.1 L'objecte d'estudi: L'NBA a Espanya

El bàsquet ha passat a ocupar, després del futbol, per la seva regularitat en l'espai informatiu i èxits aconseguits, el segon lloc de *l'esport spectacle*. I segons Alcoba, el bàsquet ha pujat posicions per unes raons “molt concretes i especialíssimes” que s'han d'analitzar:

Primer: Per la insistent difusió d'aquest esport, a través de la televisió, que va introduir aquest esport a les llars perquè era un esport de característiques ideals per aquest tipus de mèdia.

Segon: Per la progressiva desaparició de terrenys per la pràctica del futbol, al ser destinat a la construcció de pisos

Tercer: El fet que a les escoles, en la immensa majoria dels col·legis només es poden practicar esports que requereixen un espai reduït, per haver desaparegut els grans patis de col·legi on a l'hora de l'esbarjo i entre classes es jugava al futbol.

Quarta: Per la introducció en la societat infantil espanyola d'un mode de vida americà, des de la implantació del *fast food* passant per una vestimenta plena de noms, frases i xifres al més pur estil americà.

Cinquena: Les retransmissions enllaunades dels partits de la *National Basketball Association* (NBA), adobades, a més de per la seva espectacularitat, per comentaris d'un narrador (Andrés Montes) que van calar <<immediatament>> en els caps d'una adolescència i joventut cansada dels mateixos símbols de sempre, i que va canviar els hàbits i els noms dels seus ídols esportius per figures que semblaven “exportades d'una altra galàxia” (ALCOBA, 1993:77).

I això ho va entendre Montes, el narrador de l'NBA a Canal+. Tal com confessa el periodista Antoni Daimiel al seu darrer llibre, el recordat periodista va ser conscient des del principi que el producte “s'havia de vendre”. En aquest cas, el producte era l'NBA. El 2003, era l'època dels primers anys daurats d'un jugador espanyol a la lliga de bàsquet nord-americana, tot i que “la diferència horària amb els Estats Units sempre

va esdevenir un obstacle immens a l'hora del seguiment massiu". Era necessari "vendre el ninot", explica Daimiel que afirmava sempre Montes. S'havia de vendre una lliga que es juga de matinada, amb una implicació de prop de quatre-cents jugadors professionals per temporada i que es disputa sota els gustos i els condicionants de la realitat social i econòmica de gent molt diferent de la societat espanyola. Per això, la parella Montes-Daimiel va ser conscient d'aquestes limitacions des de ben aviat, i van decidir que s'havia de 'decorar' el tractament sobre la lliga. D'aquí neix aquesta raó del "llenguatge que va calar immediatament" en la joventut espanyola.

Sisena: Per la meravellosa campanya publicitària realitzada per la societat comercial que, llavors, controlava l'NBA, amb anuncis patrocinats per una firma de tabac, que de forma subliminal, va introduir els noms dels fantàstics jugadors del bàsquet professional dels Estats Units. Aquesta propaganda va arribar al seu nivell màxim -amb la connivència del Comitè Olímpic Internacional, el COI- als Jocs Olímpics de Barcelona, on es va "permetre a l'NBA fer-se la més gratuïta publicitat mai autoritzada i realitzada en la història de l'espectacle" (ALCOBA, 1993: 78).

Setena: La profusió de pàgines i espais, que si bé en ràdio i televisió solen ser rendibles per aquests mitjans, per la publicitat, no ho són tant pels mitjans impresos.

2.2 L'arribada i explosió del fenomen NBA a Espanya

L'NBA va arribar a Espanya als anys 80 a TVE, amb el periodista Ramón Trecet com a veu de referència, i els partits de la lliga nord-americana es transmetien per la La2 de TVE. I quan la lliga va tornar a subhastar els drets de televisió de la lliga per Espanya, el tracte i l'atenció que TVE va donar a l'NBA no corresponia als estàndards de qualitat que els responsables de la lliga de bàsquet pensaven que era l'adient. Per això, l'NBA va decidir deixar les seves emissions a l'Estat espanyol en mans de Canal+. Aquest fet l'explica perfectament l'Antoni Daimiel, periodista referència de l'NBA a Espanya, al seu darrer llibre *El sueño de mi desvelo*.

Al novembre de 1995, Canal+ es va decidir a comprar els drets de la millor lliga de bàsquet del món perquè unes enquestes internes de la companyia als seus clients havien mostrat que els abonats, dintre d'una llista de productes televisius que trobaven a faltar, mostraven preferència pel bàsquet. I dintre del bàsquet, per l'NBA

en concret. La petita llavor que havien deixat les retransmissions dels anys 80, els duels Bird-Johnson i la potència d'una figura com Michael Jordan demandaven el consum d'aquesta lliga per part del públic espanyol. (DAIMIEL, 2013: 18)

Les emissions de l'NBA al canal de pagament espanyol van començar el dia 1 de desembre de 1995 amb un partit Houston Rockets-Utah Jazz, i la cobertura consistia en un partit per Canal+ de dues hores de duració, que s'emetia en diferit però que es locutava en directe i es preparava per simular una emissió en directe. Un cop testada la viabilitat d'aquesta fórmula, es va decidir ampliar l'emissió a un dels altres canals del grup, Sportmania, que emetria tres partits a la setmana. Els comentaristes del partit del Canal+ eren el recentment fitxat Andrés Montes i el llavors periodista d'esports de El País Santiago Segurola. I Daimiel va quedar com a analista tècnic de tots els partits d'Sportmania, amb el citat Montes a la narració durant dos dies, i amb el periodista Sixto Miguel Serrano com a segon company de transmissió.

Però tot el tractament mediàtic va explotar l'any 2001. I tot per culpa de Pau Gasol, un jugador del FC Barcelona de bàsquet que per qualitats, va decidir provar sort a l'NBA. Gasol va ser escollit en tercera posició del Draft de l'NBA, una espècie de 'subhasta' de jugadors joves que serveixen a la lliga per nodrir-se cada any d'una generació de 60 joves promeses pels seus equips. L'atenció mediàtica que Gasol va despertar abans, durant i després d'aquell dia no tenia precedents en la història del tractament de la lliga als mitjans espanyols. Només als Jocs Olímpics de Barcelona 92, amb la presència del 'Dream Team' jugant per aconseguir la medalla d'or a la competició de bàsquet de les olimpíades havia despertat tant interès mediàtic per l'NBA.

Daimiel explica que amb l'arribada de Pau Gasol a la lliga americana, "cada partit es vivia com una cosa fascinant, era com trencar el gel cada tres dies: Lakers, Olajuwon, Michael Jordan..." Tant és així que Canal+ va decidir reservar una partida especial del pressupost única i exclusivament per la compra dels partits dels Memphis Grizzlies, l'equip del jugador català. Pel periodista, "veure un jugador nacional formar part d'aquell negoci a tal nivell d'intervenció ens va apropar una mica més a l'espectacle i a la mentalitat americana, ens ho va fer més quotidià. Fins llavors, l'NBA era una cultura i

un producte ociós a molta distància. L'arribada de Gasol va familiaritzar als espanyols amb aquest tipus de bàsquet, baixant-lo dels núvols i posant-ho a una altura real”.

2.3 El ‘Dream Team a Barcelona 92’, la primera vegada de l’NBA a uns Jocs Olímpics

El periodista Ramon Trecet, veu de l’NBA quan les retransmissions de la lliga americana van arribar a Espanya, va explicar en el seu blog del diari MARCA la intrahistòria de l’arribada dels EUA als JJOO de Barcelona ’92. Segons Trecet, va ser un acord entre David Stern, comissionat de l’NBA i Joan Antoni Samaranch, president del Comitè Olímpic Internacional en matèria de dopatge (suavitzant els controls a la selecció americana) el què va posar la primera pedra per l’arribada de la constel·lació de jugadors americans a Barcelona.

Samaranch i Stern, segons el periodista madrileny buscaven iniciar una nova era en l’olimpisme a través del disseny d’un producte de primera magnitud, atractiu per la televisió, les marques de roba, el prestigi i la credibilitat. D’aquesta manera, indirectament, s’augmentava la marca dels Jocs Olímpics al màxim exponent de la competició, i convertia la marca del bàsquet dels JJOO en la marca NBA. I uns Jocs Olímpics compleixen la principal demanda per part dels americans “una difusió màxima de les seves activitats”. Assegurar la presència dels Jordan, Magic, Bird... a Barcelona assegurava centrar l’atenció en el pavelló on competissin, inundant tots els televisors mundials durant dues setmanes amb la presència d’icones com les citades llegendes de la lliga.

És a dir, s’estava cuinant “la primera gran operació de màrqueting esportiu global de la història”, segons el periodista de Yahoo Sports!, una operació que beneficiava tant a Samaranch com a Stern.

2.4 Objectius del treball

L'objectiu del treball és precisament, comprovar si aquesta presència mediàtica es va donar en l'any 1992, i si ha augmentat progressivament la importància de l'NBA en els mitjans de comunicació espanyols fins al 2015, escollint tres fites claus en la història recent de l'NBA que més han afectat l'Estat Espanyol: els Jocs Olímpics de Barcelona 92', el Draft de l'NBA de 2001, on es va escollir Pau Gasol al número tres del Draft i l'All-Star de l'NBA 2015, on els germans Pau i Marc Gasol van ser escollits com a titulars als equips de la Conferència Est i Oest. S'han consensuat aquestes tres fites per la importància mediàtica que tenen i la seva relació amb Espanya, directament o indirectament. Aquest treball es pregunta si la presència de la lliga augmenta als mitjans de comunicació o no, si s'identifica l'NBA com a tal de forma explícita o no a les peces periodístiques que parlen sobre ella, si augmenta o no l'espai dedicat a les mateixes i si la rellevància és la mateixa segons la fita analitzada.

Les eines utilitzades per fer la recerca han estat la cerca bibliogràfica per la realització del marc teòric, la cerca en l'hemeroteca del diari El País, El Mundo Deportivo i el diari MARCA sobre totes les peces sobre NBA durant les setmanes del 3 a l'11 d'agost de 1992, del 23 al 30 de juny de 2001 i del 10 al 17 de febrer de 2015. Per aquesta cerca a l'hemeroteca de cada mitjà, s'ha utilitzat la subscripció de la Universitat Autònoma de Barcelona a l'hemeroteca del Grup Godó, a més de la base de dades online 'MyNews', consultada als ordinadors de la Biblioteca de la Facultat de Comunicació i l'Hemeroteca General per fer la cerca documental dels anys 2001 i 2015 al diari del grup Prisa i al de Unidad Editorial. Un cop seleccionades totes les planes de diari, es va elaborar una matriu amb el programa Microsoft Excel, on es van col·locar totes les preguntes i categories que s'havien d'analitzar a la mostra seleccionada. A més, per enriquir la narració de l'objecte d'estudi i del marc teòric, es van realitzar algunes entrevistes en profunditat a experts relacionats tant amb l'NBA a Espanya com a especialistes dels mitjans de comunicació, en aquest cas, en aspectes tècnics de les retransmissions televisives per tal de comprendre, principalment, la influència de la innovació en les

retransmissions esportives i com aquest fet pot ajudar a la difusió de l'esport a escala mundial.

Per això, aquest treball presenta una introducció, on s'explica el perquè del treball, la motivació per la realització del mateix i la presentació del treball, un marc teòric que explora els aspectes que estan darrere de l'esport, com la innovació, les emocions, l'espectacularitat o la importància de les retransmissions o els patrocinis esportius i un anàlisi de contingut dividit en quatre grans camps: L'anàlisi de les macro dades obtingudes, l'anàlisi de la setmana escollida de 1992, la de l'any 2001 i per últim, la de 2015. I per finalitzar, el treball presenta unes conclusions que tracten d'agrupar tots els coneixements adquirits amb la realització d'aquesta recerca, i les diferències de coneixement entre l'inici de la realització de la cerca, i els resultats després de la realització de la mateixa.

3. L'anàlisi de contingut

3.1 Presentació de l'anàlisi

En primer lloc, a la fase de preanàlisi es va organitzar la investigació. Es va escollir els diaris que formarien part de la mostra de l'estudi. En aquest cas, s'ha optat per tres publicacions: dues de caràcter esportiu (Mundo Deportivo i MARCA), i un diari generalista (El País). La seva elecció respon a la necessitat d'abastar publicacions d'àmbit nacional, com són les tres citades, i establir una diferència entre tractament a la premsa generalista i el tractament de l'NBA en els mitjans esportius especialitzats. A més, l'elecció de Mundo Deportivo ve justificada per la voluntat d'analitzar l'edició de Barcelona del mateix diari, per comprovar si el fet de que gran part dels jugadors espanyols que han trepitjat l'NBA són catalans influeix en la manera de tractar les informacions. A més, es van seleccionar aquests mitjans per la seva facilitat d'accés al material, i per la necessitat de comparar el tractament periodístic d'un mateix fenomen per part de tres empreses periodístiques diferents. Un cop escollits els tres mitjans per l'anàlisi, es va delimitar la mostra d'articles.

Per delimitar-la, es va decidir escollir tres fites clau en la història recent de l'NBA que tenen, directament o indirectament, relació amb Espanya i Catalunya: La participació del 'Dream Team' de bàsquet als Jocs Olímpics de Barcelona 92, l'elecció al Draft de l'NBA de Pau Gasol l'any 2001 i per últim, la celebració del darrer All-Star de la lliga americana, on els germans Gasol van acaparar gran part de l'atenció mediàtica. Per tant, es va decidir seleccionar una setmana sencera dels anys 1992, 2001, 2015 i analitzar de forma comuna els tres diaris. Això aporta coherència i sentit a la mostra perquè la selecció de la setmana està especialment concebuda per coincidir amb tres moments clau de la lliga americana a la premsa espanyola.

Es van establir una sèrie d'objectius a aconseguir (nombre de vegades que apareix la paraula NBA, nombre de vegades que apareix la lliga representada amb paraules substitutòries, tipus de tractament de la informació, tipus de peces periodístiques...). Un cop establertes aquestes categories, es va elaborar una graella d'anàlisi que mesurava:

- Tipus de peça periodística
- Espai que ocupa la informació i rellevància a la pàgina
- Si la informació apareixia o no a la secció de bàsquet de les publicacions
- Si la informació apareixia en una pàgina senar o parella del diari
- El tipus de tractament de les informacions: positiu, negatiu o neutre
- Si apareixia el mot 'NBA' a les informacions
- Si apareixia l'NBA amb paraules substitutòries que la identifiquessin
- Nombre de vegades que l'NBA es representava en personatges i/o jugadors
- Si l'NBA apareixia en seccions no relacionades amb el bàsquet

El fet d'analitzar les informacions per gènere permet conèixer els formats periodístics més freqüents utilitzats per les publicacions en les seves informacions sobre l'NBA. Això també aporta la possibilitat de realitzar observacions sobre si els diaris interpreten les informacions, simplement les expliquen o creen contingut que va més enllà del que és purament la informació. En aquesta categoria s'ha englobat els següents apartats: notícia, crònica, reportatge, breu, columna d'opinió, entrevista i s'ha decidit incloure espai publicitari.

D'altra banda, el total de peces informatives i opinatives ens permet enriquir les conclusions, ja que ens mostra el grau d'informació i opinió que executen aquests mitjans en relació a les informacions que apareixen sobre l'NBA.

L'espai que ocupa la informació i la rellevància a la pàgina aporta un enriquiment de l'anàlisi dels gèneres periodístics. Analitzar l'espai i la rellevància a la pàgina permet mesurar l'impacte de les informacions al diari, i la importància que els redactors i la direcció atorguen a les informacions de l'NBA. En aquest cas, s'ha optat per mesurar si les informacions ocupaven una pàgina o més, mitja pàgina o més, o un quart de pàgina o menys. I la situació de les informacions a la plana del diari situa la vertadera importància de la informació en aquella edició del diari, ja que la col·locació estratègica de les informacions és també un indicador de la importància atorgada a l'NBA.

També es va optar per analitzar la pàgina on apareix la informació, atenent a si eren pàgines parelles o imparelles, ja que també és un indicador del protagonisme que se li atorguen als articles i informacions de l'NBA.

El tractament de la informació és un tema crucial per detectar el sentit de la investigació a l'hora de conèixer la imatge que l'NBA té a Espanya. Per això, es va optar entre una distinció entre informacions positives i el seu motiu, informacions negatives i el seu motiu i informacions neutres respecte a totes les informacions que genera l'NBA. S'ha considerat que eren informacions favorables totes aquelles en què s'afavoria l'NBA i/o la presència espanyola i catalana a la mateixa. Al contrari, s'han considerat informacions negatives totes aquelles que critiquen aspectes clau de l'NBA com el mercantilisme, l'espectacle o que sigui vista com un pas endarrere pels esportistes espanyols i catalans.

Per això també es va creure adient posar el focus en la distribució per seccions. Per comprovar si l'esport a analitzar –en aquest cas, el bàsquet- i l'NBA tenien un espai propi dintre de les publicacions o pel contrari, s'integraven dintre d'altres categories que abastaven més àmbits informatius. Per això, en aquest estudi s'ha escollit diferenciar entre secció 'bàsquet' o 'no bàsquet'.

I com no podia ser d'altra manera, es va detectar la necessitat de mesurar si el mot 'NBA' apareixia o no dintre de les informacions de la mostra. Aquesta categoria es va establir per ajudar a mesurar en les conclusions l'impacte de la marca i el coneixement de la mateixa. I arran d'aquesta categoria, també es va decidir mesurar el nombre de vegades que l'NBA apareix identificada d'alguna altra manera, com poden ser mots especials que identifiquen a la lliga americana, expressions o simplement, si la lliga s'identificava en noms de jugadors degut a la característica de l'NBA d'identificar-se amb les figures d'ídols, d'icones publicitàries.

Per últim, es va considerar la necessitat d'analitzar si les informacions sobre l'NBA quedaven relegades només a les seccions esportives de les publicacions, o si pel contrari, apareixia en més seccions dels diaris. Això ajuda a mesurar l'impacte que té la lliga més enllà de l'àmbit purament esportiu.

Un cop realitzada tota aquesta tasca, va sorgir una graella informatitzada, elaborada amb el programa Microsoft Excel que servia de guia i matriu per l'anàlisi de contingut.

Les categories sorgides en la matriu van ser les següents:

Data i any	Mitjà	Notícia	Crònica	Reportatge	Breu	Columna d'opinió	Entrevista

Espai publicitari	Una pàgina o més	Mitja pàgina o més	1/4 pàgina o menys	Bàsquet o no bàsquet?	Pàgina senar o parella?

Tractament positiu i motiu	Tractament negatiu i motiu	Tractament neutre	Apareix la paraula NBA?

	Nombre de vegades que apareix l'NBA representada en personatges: Fernando Martín. Pau	Apareix l'NBA en seccions no relacionades amb el bàsquet?
Apareix l'NBA amb alguna paraula substitutòria?		

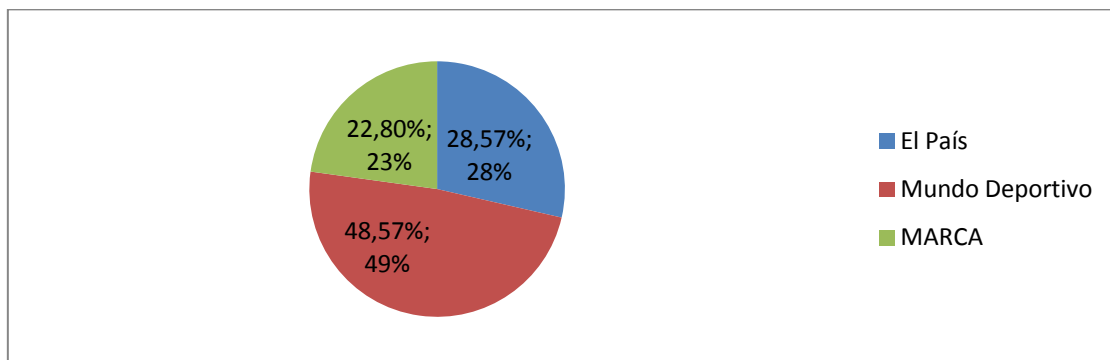
3.2 L'anàlisi de les dades

3.2.1 Macrodades

Un cop recollides totes les dades de la mostra, s'ha d'establir el nombre de vegades que apareix l'NBA en cada diari. El Diari El País hi apareixen fins a 50 informacions sobre l'NBA en el període escollit, al diari Mundo Deportivo hi apareixen 85 informacions i al diari MARCA, un total de 40 informacions sobre un total de 175 aparicions de l'NBA a les citades publicacions.

Taula i gràfic 1. Total d'informacions sobre l'NBA

Diari	Freqüència	Percentatge sobre el total
El País	50	28,57%
Mundo Deportivo	85	48,57%
MARCA	40	22,8%



Per tant, això ens mostra que a un dels diaris esportius (Mundo Deportivo) es concentra gairebé la meitat d'informacions sorgides sobre l'NBA, mentre que la suma del diari MARCA i el diari El País completen l'altra meitat d'informacions sorgides en el període analitzat. A la mostra seleccionada (1992, 2001, 2015) s'han comptabilitzat un total de 175 informacions diferents. Això demostra que a les publicacions esportives especialitzades, l'NBA té més pes per la mateixa naturalesa del mitjà, que pot donar més espai i més quantitat d'inputs sobre l'objecte d'estudi. La presència de l'NBA als

mitjans és força parella en el cas del diari MARCA (22,80%) i de El País (28,57%), i destacant el diari Mundo Deportivo amb gairebé la meitat de les aparicions analitzades (48,57%). La diferència entre els mitjans esportius i el generalista s'explica pel tipus de la publicació, i al Mundo Deportivo, per la proximitat de les figures catalanes geogràficament a l'àmbit d'influència del diari.

Taula 2. Nombre d'informacions/any sobre l'NBA

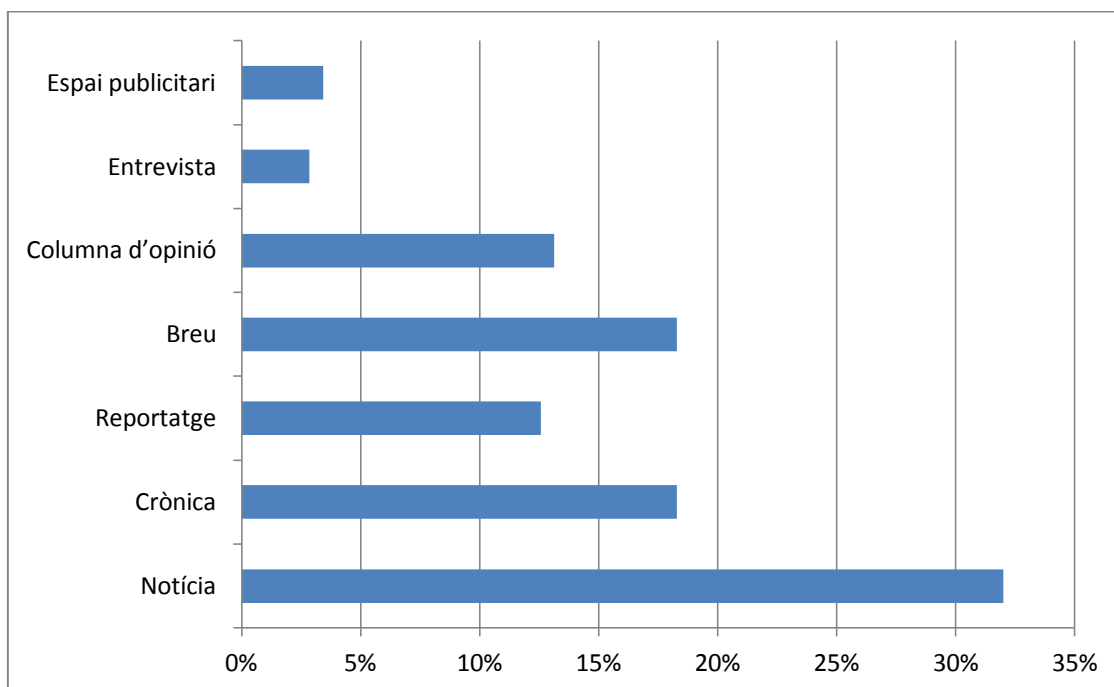
Any	1992	2001	2015
Nombre informacions	41	85	50

Del total analitzat, es pot constatar un augment de les informacions dedicades a l'NBA de l'any 1992 al 2001, any en què es produeix l'entrada de Pau Gasol a la lliga de bàsquet americana, i es demostra un descens de les mateixes quan s'ha de cobrir el cap de setmana de les estrelles. Dels tres events analitzats, l'entrada de Gasol al Draft és el que més rellevància mediàtica té, al contrari del que es pot pensar quan l'any 2015 el protagonisme absolut era pels Gasol i la seva doble titularitat al partit de les estrelles de l'NBA. L'entrada de Pau a la lliga americana va despertar un tsunami informatiu sobre la lliga americana sense precedents, mentre que la presència del 'Dream Team' a Barcelona i el cap de setmana de les estrelles va generar un impacte quantitatiu similar, però com veurem més endavant, amb diferències qualitatives significatives.

Taula i gràfic 3. Total d'informacions per gènere periodístic

Gènere	Freqüència	Percentatge
Notícia	56	32%
Crònica	32	18,28%
Reportatge	22	12,57%
Breu	32	18,28%
Columna d'opinió	23	13,14%
Entrevista	5	2,85%

Espai publicitari	6	3,42%
-------------------	---	-------



El gènere periodístic més freqüent a l'hora de tractar l'NBA ha estat la notícia (56 vegades). Això implica que els professionals d'aquests diaris interpreten que en les informacions publicades sobre l'NBA, ha de prioritzar la informació per davant d'altres gèneres periodístics. L'ús més nombrós d'aquest gènere informatiu s'explica principalment per la llunyania de l'acció i la dificultat d'accés a les fonts, ja que els resulta molt més còmode fer-se eco de les informacions a través d'agència o altres mitjans com la televisió que anar a buscar directament les fonts als Estats Units, fet que implica una despesa de viatge o fins i tot, una despesa en mantenir un corresponent al lloc de l'acció, que en cas de l'NBA, sol ser itinerant. Tot i això, en els tres períodes analitzats, els mitjans van optar per la fórmula de l'enviat especial a causa de la importància periodística del fet a analitzar.

Els següents gèneres periodístics més emprats són la crònica i el breu informatiu (32). Això s'explica per la quantitat de partits, en el cas de 1992, i de dies previs i posteriors al Draft i l'All-Star, que passen els periodistes encarregats de cobrir la informació. Amb la fórmula de la crònica, pots enviar més informació que amb la notícia i a més, pots donar-li un enfocament més d'anàlisi, incloent-hi l'opinió, informant d'una manera

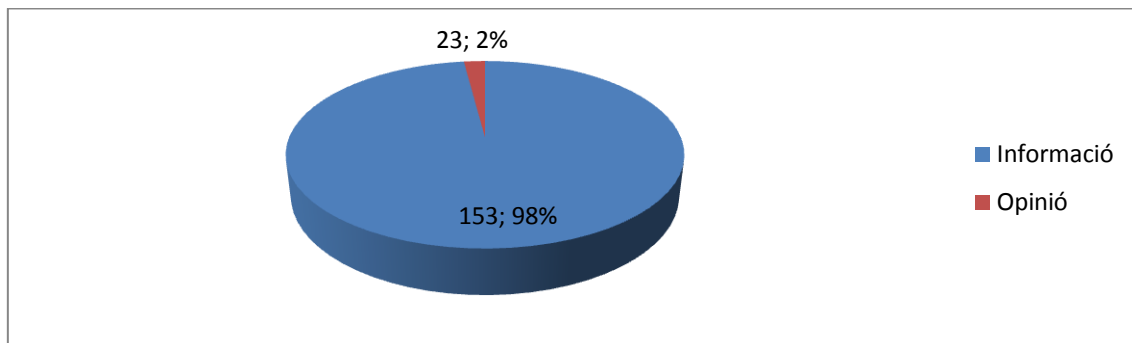
diferent dels esdeveniments que si fos la notícia el gènere escollit. Podríem afirmar que l'elecció de la crònica li dona uns matisos a la informació que la notícia no permet. I la gran quantitat de breus informatius s'explica per dos grans motius: l'espai dedicat a les informacions secundàries, i la quantitat d'informació que genera l'NBA, que els mitjans no consideren d'una rellevància suficient per al públic espanyol per a dedicar-hi l'espai d'una notícia.

El tercer gènere periodístic més emprat ha estat la columna d'opinió (23 vegades). La gran quantitat de columnes s'explica principalment, per la importància que el diari El País li va atorgar durant l'any 1992, on el periodista encarregat de cobrir les informacions del 'Dream Team' (Juanma Iturriaga), va produir una gran quantitat d'informacions més opinatives que informatives. Amb el pas dels anys, el volum de columnes va disminuir de forma dràstica, i la seva presència va quedar reduïda a aparicions esporàdiques.

i el quart, el reportatge (22 vegades). Sorprèn la quantitat de reportatges escrits durant els fets analitzats, però és cert que les ocasions afavorien la presència d'aquest tipus de peces periodístiques. Els professionals disposaven de gran quantitat d'espai a les pàgines dels diaris, i les fonts adients per realitzar aquest tipus de peces estaven a l'abast. Tots els astres es van alinear i van permetre un alt volum d'aquest gènere periodístic, potser el més complex de tots els que apareixen, i els que més matisos i literatura aporta al lector, a més de cobrir visions periodístiques que no tenen cabuda en una notícia o directament no són adients per la realització de cròniques, articles d'opinió o breus informatius.

Per últim, els gèneres menys utilitzats, el que no vol dir que siguin els més residuals, són l'espai publicitari i l'entrevista, dos dels gèneres més rellevants dintre d'una publicació. Tot i ser el seu baix volum d'aparició, la seva rellevància a les pàgines de diari és alta, perquè són dos dels gèneres més impactants en l'espectador. L'un (l'entrevista) per la seva naturalesa com a gènere i l'altre (l'espai publicitari) pel seu impacte comercial i espacial, ja que aquest últim és un tipus de publicació que busca la quantitat més que la qualitat. El seu principal objectiu és arribar al màxim de clients possibles del diari.

Gràfic 4. Informació contra opinió

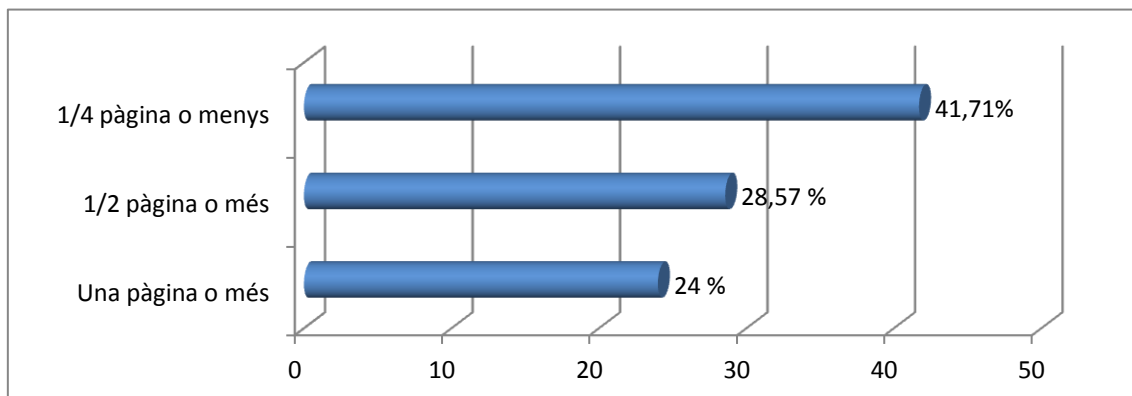


Clarament, les informacions sobre l'NBA s'encaren cap al vessant informatiu per davant de l'opinatiu. La diferència és abismal (153 contra 23), i això indica que tot i haver analitzat fets puntuals de gran rellevància mediàtica, les publicacions han optat més pel vessant informatiu que pel cantó de l'opinió, prioritzant l'explicació dels esdeveniments molt per davant de la interpretació dels mateixos.

Taula i gràfic 5 i 6. Espai i rellevància a la pàgina de diari

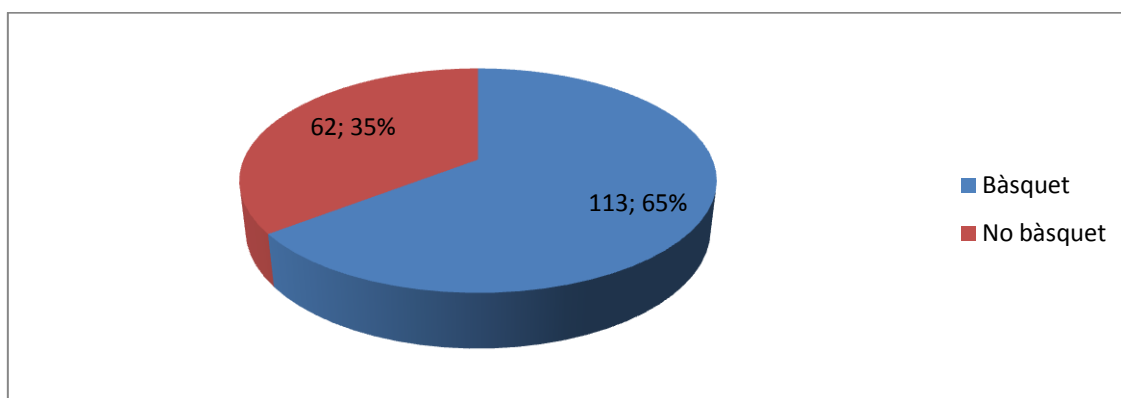
Espai	Freqüència	Percentatge
Una pàgina o més	42/175	24%
1/2 pàgina o més	50/175	28,57%
¼ pàgina o menys	73/175	41,71%

Gràfic 6. Percentatge d'espai ocupat per les informacions a la pàgina de diari



En aquest cas, més del 40% de les informacions que fan referència a l’NBA tenen menys d’un quart de pàgina als diaris. Això s’explica per la gran quantitat d’informacions que es generen, difícils d’abastar, però dels quals gran part no tenen tanta importància pel públic espanyol, al contrari que les notícies relacionades amb els espanyols o els europeus, molt més importants per qüestions geogràfiques. De fet, són aquest tipus de publicacions (informacions sobre els Gasol, sobre europeus, sobre l’All-Star...) els que ocupen les altres dues categories dintre de la divisió de les pàgines. En aquest cas, la qualitat es prioritza per davant de la quantitat, i es prefereix donar menys informacions relacionades amb la lliga i els espanyols, però dedicar-li un major espai al diari per afavorir la qualitat de les informacions. Tot i això, no existeixen grans diferències destacables, ja que si sumem els percentatges d’informacions d’una pàgina o més i de ½ pàgina o més, sumen gairebé la mateixa quantitat que les que ocupen poc espai.

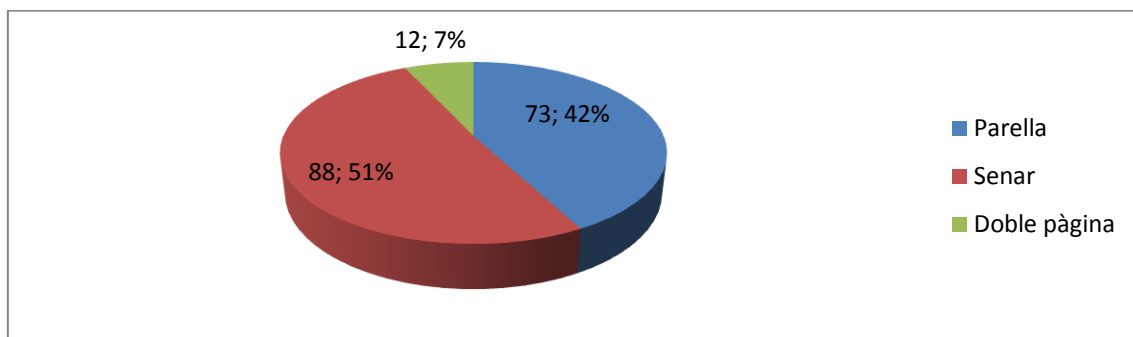
Taula i gràfic 7. Presència o no a la secció de bàsquet



En aquest apartat, també es veu de forma clara que les notícies NBA van majoritàriament a la secció de bàsquet dels diaris. Tot i això, podem observar també la presència de l’NBA en seccions diferents de la de bàsquet. I és que trobem la presència de l’NBA a seccions com la portada del diari (4 vegades) contraportada (1), a poliesportiu (26), i al tema del dia (19). Crida especialment l’atenció aquesta última dada, ja que fins a 19 informacions sobre la lliga americana de bàsquet van tenir un espai preferent en algun moment de les tres capçaleres, fet que demostra que en els períodes de temps concrets analitzats, la potència informativa de l’NBA va ser destacada, fins i tot mereixedora de ser l’eix clau i d’apertura dels diaris. La presència

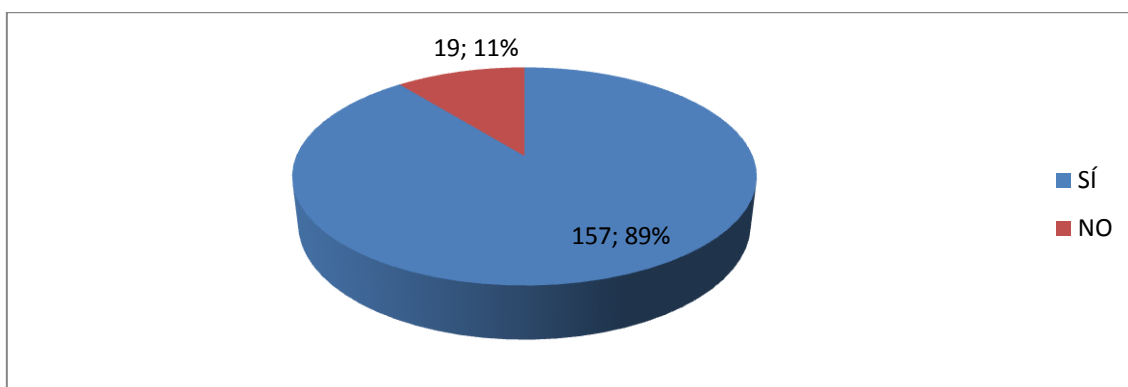
en comptades ocasions de l'NBA a la portada implica que la lliga encara no té suficient importància mediàtica per passar per davant d'esports més rellevants com el futbol, o fins i tot, veure's incapaç de vèncer el handicap de la proximitat, ja que es prioritza la informació de la Lliga ACB o l'Eurolliga abans que el que passa més enllà de l'Atlàntic.

Gràfic 8. Pàgina parella o imparella?



De les informacions analitzades, podem veure que el 51% de les mateixes (88) apareixen en una pàgina senar del diari. Per tant, l'aparició de l'NBA a les pàgines del diari és un assumpte rellevant, ja que l'aparició d'una notícia en una pàgina senar del diari significa major rellevància que aparèixer en una pàgina parella. Per tant, podem observar que l'NBA apareix en més de la meitat d'ocasions en pàgines rellevants de l'interior del diari, normalment sent part destaca (o la més destacada) de poliesportiu en el cas de les publicacions esportives i en la capçalera generalista, on té tendència a ser superada en importància mediàtica per les informacions relacionades amb el món del futbol. La lliga americana de bàsquet apareix en el 42% d'ocasions a pàgines parelles (73 vegades) i destaca el nombre de cops que els textos relacionats amb la millor lliga del món de bàsquet ocupen dues planes del diari (12 ocasions). Per tant, podem afirmar que en la mostra escollida, existeixen informacions especialment rellevants que donen peu a una gran importància de l'NBA, que ocupa un lloc preferent a les pàgines imparelles o fins i tot, en informacions multi pàgina. Cal destacar també que totes aquestes informacions de doble pàgina vénen acompanyades de material fotogràfic de suport, i fins i tot, en alguna ocasió, una fotografia ocupa tota una plana, com per exemple 'Magic' Johnson rebent celebrant la medalla, o Pau Gasol al costat de David Stern el dia que va ser escollit al Draft de l'NBA.

Gràfic 9. Apareix o no la paraula 'NBA' a les informacions?



En aquesta categoria, es veu de forma clara com existeix una identificació evident de l'NBA amb la marca. En el 89% d'informacions relacionades amb la lliga (157) apareix de forma explícita les sigles de la National Basketball Association, mentre que només en un 11% de peces (19) no apareix la marca NBA ni al titular ni al cos de les informacions. Això indica que l'NBA ha aconseguit col·locar de forma gairebé habitual el nom de la seva lliga quan es parla d'ella. Tant és així que podem dir que gairebé és inevitable anomenar les sigles de la lliga quan s'informa sobre ella, tot i que com veurem a continuació, en ocasió la lliga està present de més formes que amb les seves sigles, com per exemple, amb un argot de paraules exclusiu o la identificació de la lliga amb els seus actuals i ex jugadors.

Taula 10. Apareix l'NBA o paraules substitutòries que s'associïn amb ella?

Apareix l'NBA associada a altres paraules?	Sí	No
	172 (98,28%)	3 (1,71%)

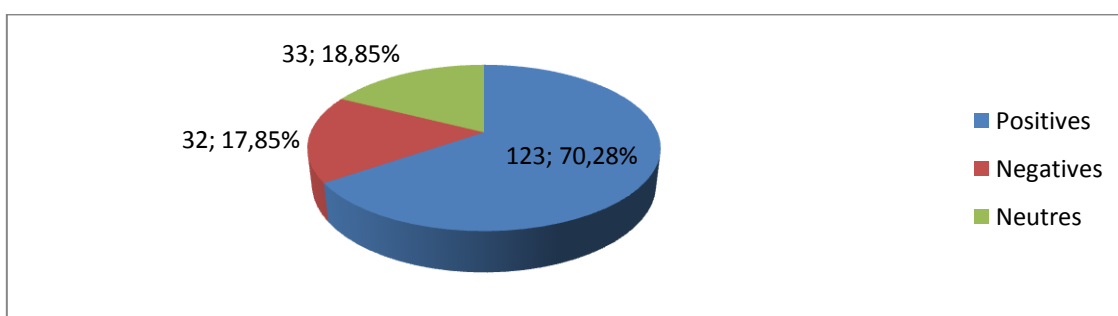
Tal com es pot apreciar en la taula, en el 98,28% de les ocasions s'identifica a l'NBA amb algun dels elements més característics de la lliga, sense la necessitat d'escriure implícitament les sigles de la lliga americana de bàsquet, perquè les paraules escollides es relacionen immediatament amb l'NBA. Només en tres ocasions (1,71%) no apareix ni l'NBA ni cap paraula de l'argot propi de la mateixa, ni s'identifica la lliga en cap tipus de figura o ídol que en formi part, tot i que es dona a entendre que s'està parlant

d’NBA, no s’indica explícitament. El mot ‘Pau Gasol’ és la base central de fins a 56 informacions on s’identifica la lliga en la figura del pivot català, agrupades els anys 2001 i 2015, i en 21 peces, la identificació de l’NBA en la figura dels germans Gasol és total i absoluta. Tot i això, apareix un altre espanyol protagonista com és Raül López, ex base dels Utah Jazz, que apareix com a icona de la lliga en 6 informacions, justament el mateix paper que compleix un ex jugador de la lliga americana com és Joan Carles Navarro, que serveix d’idea vehicular també en sis de les peces analitzades.

Michael Jordan és un dels altres protagonistes en aquest aspecte, ja que apareix com a símbol de la lliga en un total de 28 informacions compreses en els tres períodes de temps analitzats. La paraula ‘All-Star’ apareix fins a 24 ocasions com la temàtica central de la informació de l’NBA, totes concentrades en informacions dels tres mitjans de comunicació durant l’any 2015, justament les mateixes ocasions en què ‘Madison Square Garden’ funciona com a base de la identificació de la idea de l’NBA. Un dels altres símbols més utilitzats per identificar la lliga americana és el ‘Dream Team’, que apareix com a eix central de la representació de la lliga en 21 peces, totes concentrades en la primera època temporal analitzada.

Taula i gràfic 11. Tractament de les informacions

Tipus d’informació	Positiva	Negativa	Neutra
Nre. informacions	123/175	32/175	33/175
Tant per cent	70,28%	18,28%	18,85%



En la mostra analitzada, es pot comprovar com més del 70% de les informacions relacionades amb l'NBA (123) tenen un caràcter positiu, mentre que només un 17,85% de les mateixes (32) destaquen algun tret negatiu sobre la lliga nord-americana, un percentatge similar a les que mantenen la neutralitat davant els fets ocorreguts, un 18,85% (33). Per tant, a la premsa espanyola es pot afirmar que es tracta majoritàriament amb un caràcter positiu l'NBA, tot i que no és un espai que estigui exempt de crítica, principalment en els gèneres periodístics més opinatius, on la llibertat per parlar negativament és més alta que, potser, en el tractament mediàtic estàndard per les informacions de l'NBA. A més, aquestes dades també demostren que en algunes ocasions també s'opta simplement per l'aparició d'informacions sobre la lliga que no s'entren a valorar, principalment breus informatius i anuncis publicitaris. Són peces que no acostumen a mantenir una voluntat crítica ni de lloança, simplement s'utilitzen per facilitar informacions que no s'han cregut necessàries al cos de les peces més importants, tot i que els espais publicitaris sí que tenen un marcat caràcter – normalment- positiu, ja que tenen un objectiu darrere de la seva col·locació a la pàgina del diari.

Apareix l'NBA en altres seccions no relacionades amb el bàsquet?

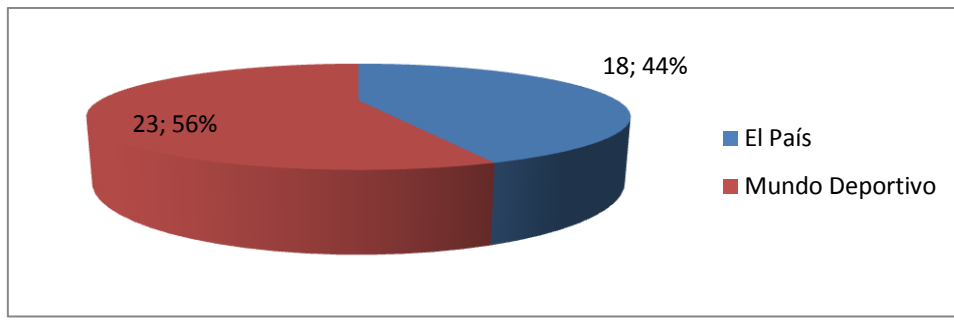
De les 175 peces analitzades, en 32 ocasions apareixen informacions identificades amb el món NBA en altres seccions dels diaris. S'ha detectat presència de la lliga nord-americana de bàsquet en les seccions: portada, contraportada, televisió, opinió, cartes al director, programació, Barça, salut, societat, breus i a 'gente', a més d'aparèixer en espais publicitaris en aquestes mateixes seccions. Per tant, podem afirmar que la lliga va més enllà del que és estrictament esportiu. Les informacions que genera l'NBA són mediàticament rellevants en altres àmbits de la societat, i tot i que hi apareix amb comptagotes a la mostra analitzada, les actuacions de la lliga i els seus integrants transcendeixen més enllà de l'esport i l'espectacle, o si ens reduïm al món dels mitjans, les pròpies capçaleres promocionen a les seccions de televisió l'espectacle de l'NBA, a vegades en sentit positiu i en alguna ocasió, també en sentit negatiu.

3.2.2. 1992: El Dream Team a Barcelona

Els Jocs Olímpics de Barcelona '92 van despertar l'eufòria dels espanyols per l'NBA. Era la primera vegada que els Estats Units, després de perdre l'or olímpic quatre anys abans a Seúl'88, va decidir recuperar l'honor perdut davant l'extinta URSS, i amb el beneplàcit de les marques de roba, la Federació Internacional de Bàsquet, el Comitè Olímpic espanyol i la patronal de l'NBA, la selecció americana va passar d'estar formada per jugadors universitaris a estar formada gairebé íntegrament per jugadors professionals, en aquest cas, pels millors jugadors de la lliga. 11 dels 12 integrants de la selecció de bàsquet nord-americà eren jugadors professionals, i només el jove universitari Christian Laettner va trencar el monopoli de l'NBA a la selecció americana. Per comprovar l'impacte informatiu que va generar la presència del 'Dream Team' a la premsa espanyola, es va decidir analitzar la setmana que va del 3 a l'11 d'agost de 1992, just la setmana en què es va decidir la resolució del quadre del torneig de bàsquet olímpic. En aquest període de temps, ha estat impossible accedir a l'hemeroteca del diari MARCA l'any 1992, ja que només es troba disponible a la Biblioteca Nacional de Madrid. Aquí a Barcelona, és del tot impossible la seva consulta, ni tan sols a l'Hemeroteca General, en la qual l'arxiu del diari fa un salt de l'any 1973 a 1995. Els arxius de MARCA no permeten la seva consulta ni en format paper, ni en cap tipus de recurs electrònic ni en format Microfilm, tal com es va realitzar la consulta d'aquest mateix any a l'arxiu del diari El País, que sí estava disponible de forma digital a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Taula i gràfic 12. Peces per mitjà durant la setmana del 03/08 a l'11/08 de 1992

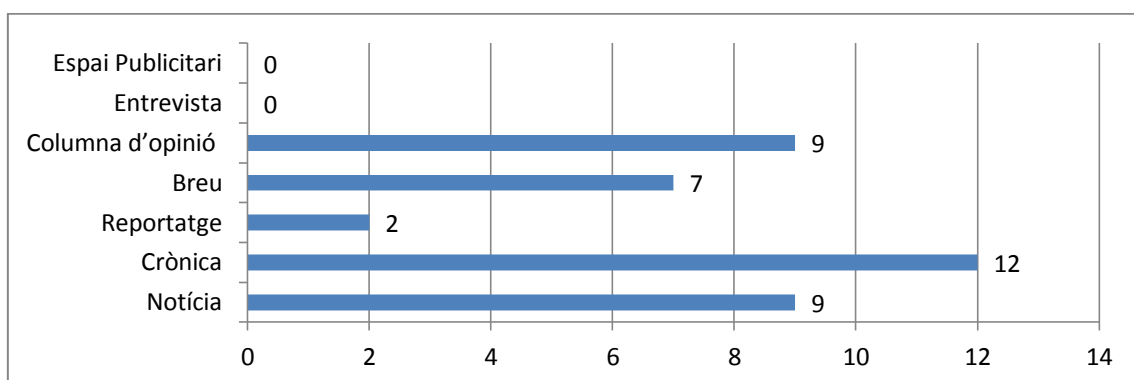
El País	18
Mundo Deportivo	23



El mitjà que més atenció va prestar a l'equip de bàsquet americà va ser El Mundo Deportivo, amb el 56% de les informacions, seguit per El País amb un 44% de les mateixes.

Taula i gràfic 13. Classificació de les notícies per gèneres en la setmana del 03/08 al 10/08 de 1992

Notícia	9
Crònica	12
Reportatge	2
Breu	7
Columna d'opinió	9
Entrevista	0
Espai Publicitari	0



En aquest cas, podem comprovar que el gènere més utilitzat és la crònica, amb 12 aparicions en els dos mitjans consultats. Els segueix la columna d'opinió, amb 9 aparicions i la notícia, amb el mateix nombre. En canvi, es pot apreciar que no apareix cap tipus d'imput sobre l'NBA ni en l'aspecte 'entrevista' ni a la publicitat. Això es

justifica pel poc impacte a nivell publicitari que la lliga tenia en aquest punt, i a l'hermetisme al qual va estar sotmesa la concentració dels jugadors nord-americans, que vivien fora de la Vila Olímpica sota grans mesures de seguretat, fent gairebé impossible l'accés directe als jugadors, dels quals només es podia obtenir informació després dels partits o dels entrenaments.

Podem observar que és una cobertura que dóna molt peu a l'opinió i a la valoració per davant de la simple notícia informativa, fet que indica la importància de les idees i comentaris dels periodistes sobre l'estada del combinat nord-americà als Jocs Olímpics de Barcelona, que va donar peu a redactar rius de tinta sobre qüestions més enllà del que és estrictament esportiu.

Taula 14. Gèneres segons el mitjà durant la setmana del 03/08 al 11/08 de 1992

	El País	Mundo Deportivo
Notícia	2	7
Crònica	5	7
Reportatge	1	1
Breus	3	4
Columna	7	2
Entrevista	0	0
Publicitat	0	0

En aquesta taula podem veure les peces desglossades per mitjà, i podem comprovar que El Mundo Deportivo lidera en informació tradicional (notícia i breu informatiu), en el gènere de la crònica i en canvi, el País domina clarament en l'apartat opinió. Això s'explica per la naturalesa de la publicació, que al ser de caràcter generalista, necessita buscar de fórmules més atractives pel seu lector que la premsa esportiva, que per la seva tipologia, està més oberta a informar de tot el què passa sobre el 'Dream Team'. En canvi, El País necessita una informació més atractiva per un tipus diferent de lector, dominant d'aquesta manera la interpretació i l'opinió per davant de la informació, que si el lector la demanda, la pot trobar als diaris esportius.

Taula 15. Espai ocupat per les informacions durant la setmana del 03/08 al 11/08 de 1992.

Una pàgina o més	7
½ pàgina o més	15
¼ pàgina o menys	17

En aquesta taula podem observar que s'opta per donar, en general, poc espai a les informacions de la lliga. L'espai que predomina és ¼ de pàgina o menys, amb el 41,46% de l'espai, seguit ben a prop per les informacions que ocupen ½ pàgina o més espai, que corresponen al 36,58% del total analitzat. En canvi, tot i que són les informacions de més rellevància (cròniques, reportatges), només un 17,07% són peces que ocupin un gran espai a les planes del diari. Però el fet de que siguin les menys abundants no indica que siguin les que menor importància tenen, ja que en diverses ocasions van acompanyades de grans fotografies que augmenten la importància i l'impacte visual d'aquest tipus de peces periodístiques.

Taula 16. Apareix o no a la secció de bàsquet del diari en la setmana del 03/08 a l'11/08 de 1992?

Bàsquet	36
No bàsquet	5

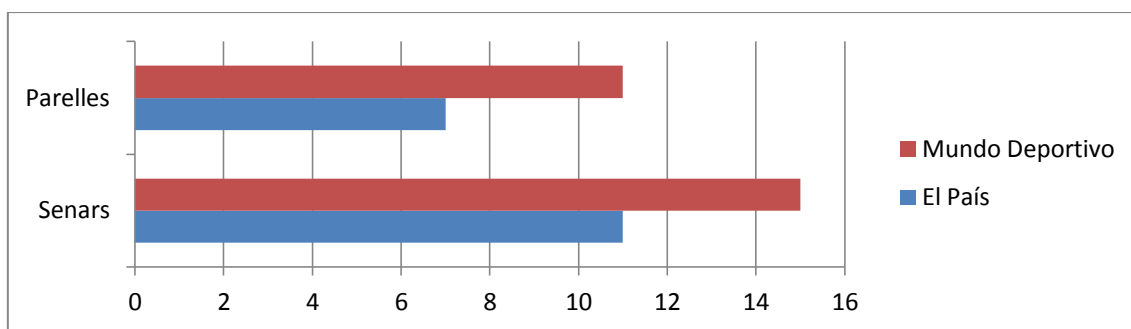
De forma clara, les informacions de bàsquet apareixen en la citada secció del diari en un 87% de les ocasions (36), mentre que a 'no bàsquet' apareix en el 13% restant, dividida en 4 ocasions a les seccions 'gente, televisión, breves y salud' i després de la final olímpica, a la portada. Les cinc ocasions en què la informació sobre l'NBA no apareix a la secció del seu esport es dona sempre a la versió en paper de El País, ja que a Mundo Deportivo apareix el 100% de vegades a la secció de basquetbol.

Taula 17. Apareixen a la pàgina senar o a les pàgines parelles durant la setmana del 03/08 a l'11/08 de 1992?

Senars	26
Parelles	15

I segons el mitjà:

	El País	Mundo Deportivo
Senars	11	15
Parelles	7	11



En aquest cas, a l'existir més informacions de El Mundo Deportivo, aquest destaca en ambdues categories. El diari del Grup Godó col·loca més informacions tant a les pàgines senars com a les pàgines parelles, destacant la presència de les senars per davant de les parelles en tots dos mitjans. Això indica que les informacions sobre el 'Dream Team' eren un dels punts més importants de les planes esportives, i tenien una gran rellevància i impacte en el lector, a jutjar de la seva col·locació als diaris.

Taula i gràfic 18. Tractament de les informacions durant la setmana del 03/08 a l'11/08 de 1992

Tractament positiu	22
Tractament negatiu	10
Tractament neutre	12

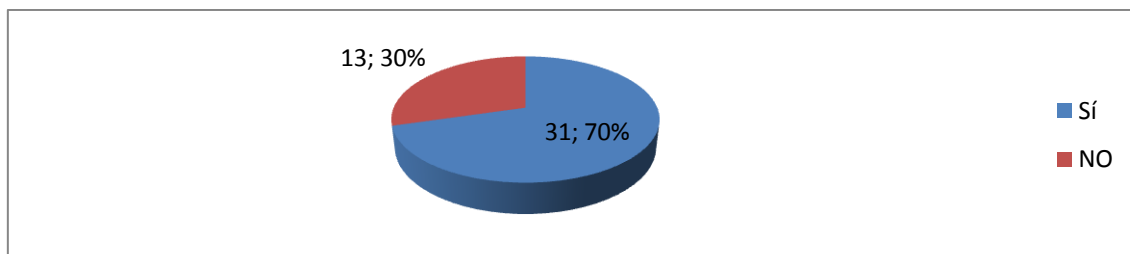
De les 44 informacions analitzades l'any 1992, el 50% són de caràcter positiu, mentre que el 27,27% de les mateixes són de tractament neutre, el segon tipus més abundant.

I queda en la darrera posició, tot i que a una distància propera de les informacions neutres, les de caràcter negatiu, que sumen un 22,72% del total. Per tant, les peces relacionades amb la selecció americana de bàsquet són eminentment positives, però existeix una gran quantitat de les mateixes on els redactors o no es mullen i simplement informen de què passa, o en parlen negativament.

En l'apartat de notícies neutres, predominen les declaracions dels jugadors durant els entrenaments, o simplement són breus informatius sobre el dia a dia dels seus entrenaments i actes publicitaris, tret d'una ocasió en què, durant el partit entre Espanya i EEUU es fan ressò d'una polèmica amb una nota de premsa de la federació de bàsquet, tot i que no entren a valorar l'incident en cap moment. Pel que fa referència a informacions negatives, les crítiques van dirigides a l'actitud de les estrelles de l'NBA, que són massa superiors a la resta de seleccions i no s'estan prenent de forma seriosa la competició perquè saben que guanyaran la medalla d'or. Els analistes critiquen les declaracions d'alguns jugadors i el fet de que, en alguna ocasió, manifesten que s'estan avorrint durant la convivència i que volen marxar de vacances, el seu estat natural en aquella època de l'any.

Per últim, sobre les informacions positives destaca per sobre de tot els elogis a la figura com a jugador i icona de 'Magic' Johnson, que va esdevenir el protagonista mediàtic absolut de la presència del 'Dream Team' a Barcelona. També es destaca, des d'una òrbita certament xovinista, que els Estats Units no es van voler aprofitar de la mala situació de la selecció espanyola, tot i l'evident manca de competitivitat per part dels americans en el matx que va enfrontar les dues seleccions, que els cronistes van qualificar d' "amistós". Els altres elogis que rep el conjunt americà es basen principalment en el seu joc espectacular, les grans diferències que aconsegueixen sempre al marcador i el fet que almenys a la final, s'ho van prendre seriosament.

Taula i gràfic 19. Apareix la paraula 'NBA' a les informacions entre el 03/08 i l'11/08 de 1992?



En el 70% dels casos (31) hi apareix implícitament les sigles de la lliga escrites a la notícia, però veiem que en un percentatge força alt, un 30% (motivats per les poques peces), no s'escriu la paraula NBA com a ella mateixa, sinó que s'identifica la lliga d'alguna altra manera. De fet, la paraula que protagonitza en més ocasions les notícies sobre el combinat de bàsquet nord-americà és 'Dream Team' amb 21 aparicions. També la seva traducció al castellà 'Equipo de ensueño' hi apareix en un gran nombre d'ocasions, amb 14 peces protagonistes. Cal assenyalar que aquesta fórmula només s'utilitza al diari El País, que aposta per l'espanyolització del terme, mentre que Mundo Deportivo opta per escriure el sintagma nominal que finalment va fer fortuna i era amb el qual tothom coneixia aquest equip.

S'identifica l'NBA amb algun tipus de paraula substitutòria?

Sí, constantment. En una forquilla que va d'1 a fins a 18 vegades per peça, es nomenen constantment els jugadors que formen l'equip, tot i que existeix una clara tendència a la identificació de l'NBA amb el conjunt de l'equip. Les paraules 'Dream Team', sense cap mena de dubte, van fer fortuna durant aquesta setmana, i que encara es conegui amb aquest sobrenom aquest grup de jugadors indica que la fórmula del màrqueting i la presència mediàtica constant va donar els seus fruits en aquesta ocasió.

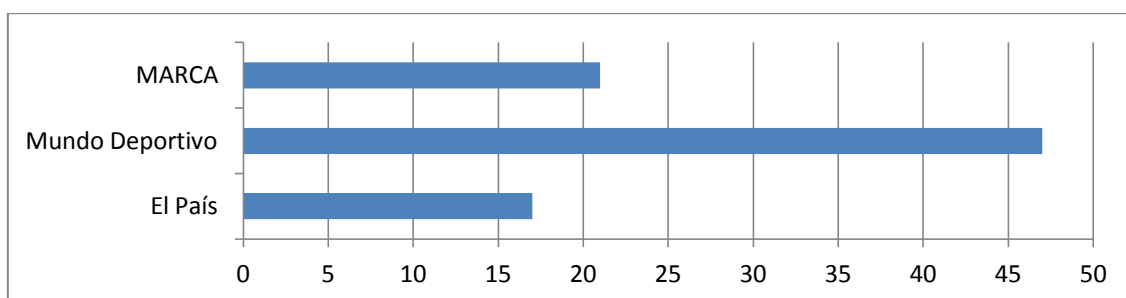
3.3. 2001: L'impacte de l'elecció de Pau Gasol al Draft de l'NBA

L'any 2001 va ser clau pel desenvolupament del seguiment de l'NBA a Espanya. Un jugador espanyol es va postular per presentar-se al Draft de la lliga nord-americana de bàsquet, i a mesura l'esdeveniment s'apropava, les previsions i possibilitats de Gasol de ser escollits en els llocs d'honor del sorteig universitari augmentaven dia rere dia. I això es va notar a la premsa de llavors. Per comprovar l'impacte d'aquesta fita, es va decidir escollir el període d'una setmana, el que comprenia entre els dies 23 i 30 de juny, ja que el Draft es va celebrar el dia 27, es va optar per delimitar la mostra als dies

previs i sobretot, incloure part dels dies posteriors per ser capaços d'analitzar tant les jornades prèvies com l'anàlisi posterior de les informacions als tres mitjans de comunicació.

Taula i gràfic 20. Nombre totals d'entrades sobre l'NBA entre el 23/06 i el 30/06

Mitjà	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Nre. informacions	17	47	21

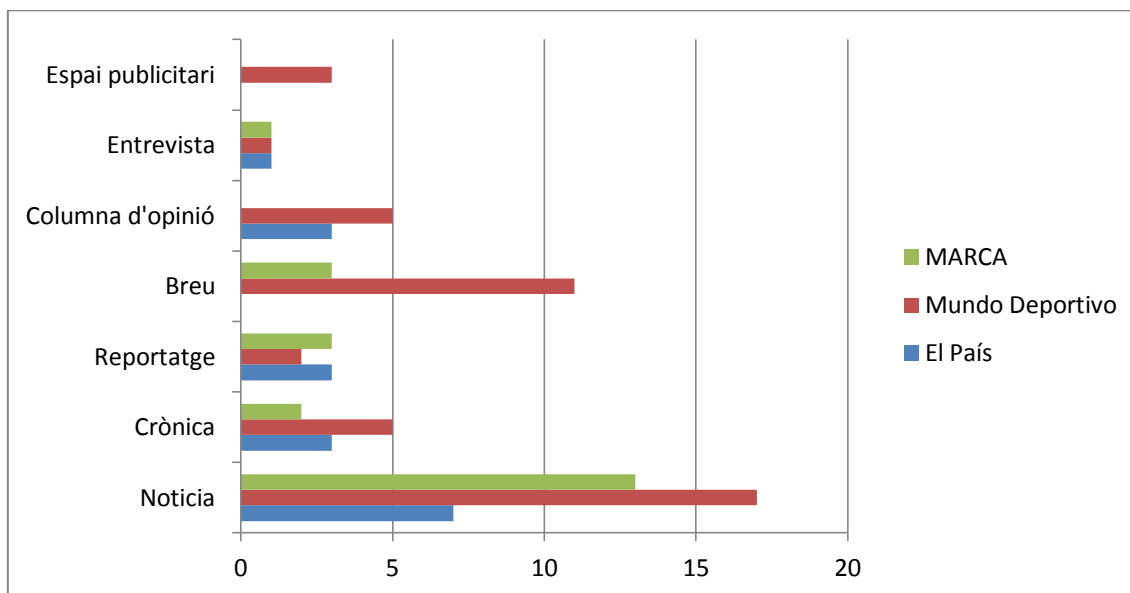


De la setmana que va del dia 23 de juny de 2001 al 30 de juny del mateix any, es van trobar 85 informacions o referències sobre l'NBA als diaris, sumant les tres capçaleres de la mostra. Com es pot veure, el 55,29% de les mateixes van aparèixer al Mundo Deportivo, un 24,70% al diari MARCA i un 20% a El País. Que el percentatge més petit aparegui a la capçalera generalista indica que, tot i que hi apareix assíduament la informació estudiada durant la setmana, la quantitat total d'espai que se li dedica al seguiment del draft és menor que als dos diaris esportius, que disposen de molt més espai per executar altres tasques que vagin més enllà del simple seguiment de la informació. La tendència dels diaris esportius afavoreix que els percentatges siguin més alts que a la publicació generalista.

Taula i gràfic 21. Gèneres periodístics utilitzats per les capçaleres entre 23/06 i el 30/06 del 2001

	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Notícia	7	17	13
Crònica	3	5	2
Reportatge	3	2	3

Breu	0	11	3
Columna d'opinió	3	5	0
Entrevista	1	1	1
Espai publicitari	0	3	0

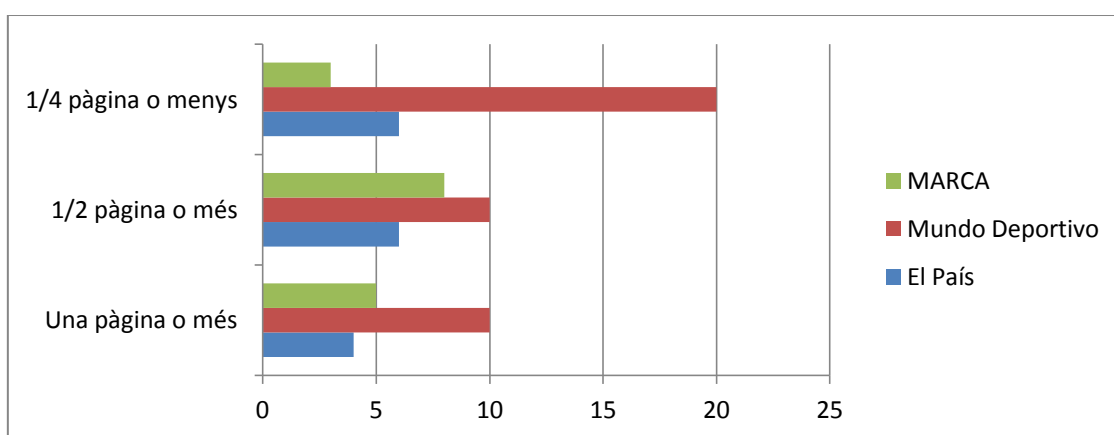


El format més utilitzat per seguir l'actualitat del Draft de l'NBA va ser la notícia en les tres capçaleres, seguida del breu informatiu i la crònica. Destaca la quantitat de breus informatius (11) que Mundo Deportivo destaca a l'NBA, optant per informar de moltes de les coses que passaven al voltant de la jornada del draft, encara que no estiguessin relacionades amb Gasol, i els dedicava un petit espai a la seva secció de bàsquet de forma diària, fet que contrasta amb el diari MARCA, que no va utilitzar cap breu informatiu sobre l'NBA durant aquella setmana, atribuint les informacions sobre el fet a analitzar amb altres tipus de peces més importants que ocupen un major espai en el conjunt del diari. En canvi, totes tres capçaleres realitzen un nombre similar de reportatges, amb 3 pel diari El País i el diari MARCA i 2 pel Mundo Deportivo. Aquesta quantitat de reportatges s'explica per la dificultat de trobar fonts a l'estranger, i les peces que s'elaboren utilitzen fonts que no s'han desplaçat als Estats Units, sinó que tenen algun tipus de relació amb Pau Gasol i la seva etapa a Barcelona. D'altra banda, la cobertura del diari MARCA va optar per no apostar per l'opinió en la seva cobertura del Draft, mentre que trobem que a El País (3) i a Mundo Deportivo (5) existeixen

diversos articles opinatius sobre l'entrada de Gasol a l'NBA. Per últim, crida l'atenció el dèficit encara d'espais publicitaris que genera la lliga en els rotatius, perquè l'NBA només va adquirir espais publicitaris al Mundo Deportivo, en aquest cas, per promocionar el campus de Vince Carter, jugador dels Toronto Raptors ençà, a l'Hospitalet del Llobregat, i en una ocasió, és Televisió de Catalunya qui compra un espai publicitari de la competència per anunciar una edició especial del programa 'NBA total' a causa del rebombori mediàtic generat per la fita de Pau Gasol.

Taula i gràfic 22. Espai i rellevància de les informacions a les capçaleres 23/06 i el 30/06 del 2001

	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Una pàgina o més	4	10	5
½ pàgina o més	6	10	8
¼ pàgina o menys	6	20	8

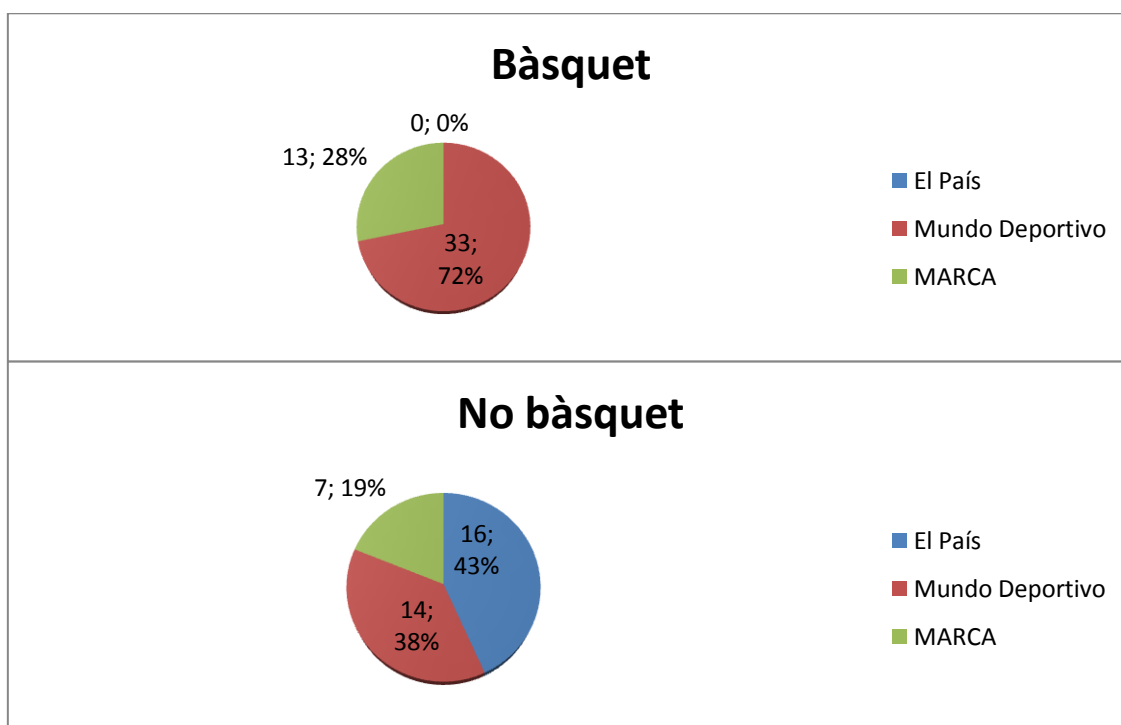


Pel que fa referència a l'espai ocupat per les informacions, les que ocupen una pàgina o més i les que superen la mitja plana de diari sumen un número semblant. En ambdós casos, Mundo Deportivo és qui més informacions d'aquesta mena publica, amb 10 d'una pàgina o més i la mateixa quantitat d'informacions que ocupen mitja pàgina o tres quarts de la mateixa. Però amb el doble de peces (20) que ocupen menys d'un quart de pàgina al mateix diari es pot constatar que la lliga guanyava influència mediàtica, però que les moltes informacions que es recollien de la lliga encara no disposaven d'una rellevància informativa suficient per dedicar-hi més espai en les

pàgines del diari. Tot i això, existeix una evolució de la mostra anterior cap a fer-se eco de totes les informacions de tots els equips, per insignificant que sigui, i plasmar-la al diari pel fet de que l’NBA entrava de ple en l’actualitat esportiva d’Espanya i Catalunya a través de la fita aconseguida per Pau Gasol.

Taula 23 . Les informacions apareixen o no a la secció de bàsquet entre el 23/06 i el 30/06 del 2001

	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Bàsquet	0	33	13
No bàsquet	16	14	7

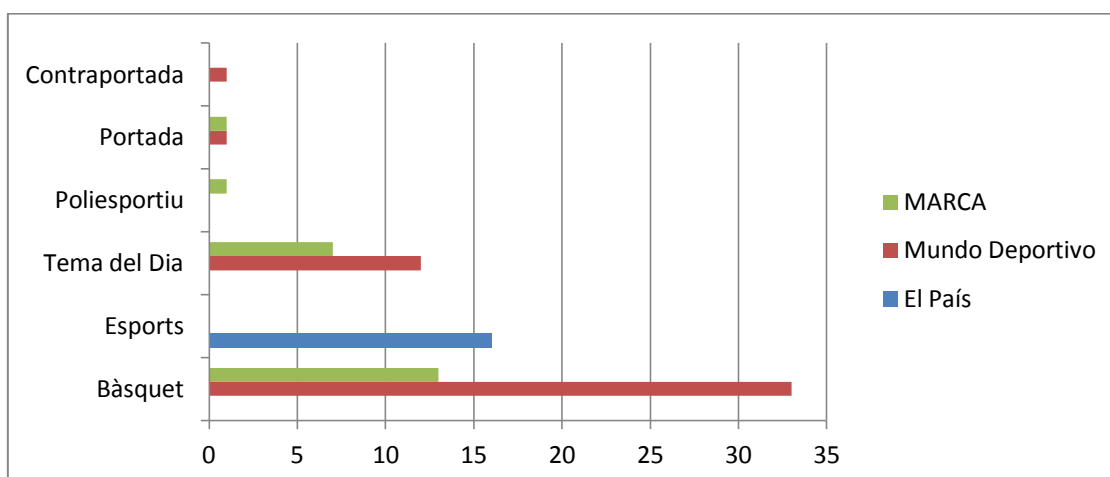


En la divisió de bàsquet o no bàsquet, la primera cosa a destacar és la no inclusió de la secció bàsquet al diari El País durant el 2001. Al ser un diari generalista, engloba tota la informació esportiva en la secció ‘esports’ i de les 16 informacions aparegudes sobre l’NBA, el 100% de les mateixes s’engloben dintre d’aquesta secció, sense una subcategoria pròpia. En canvi, les dues capçaleres esportives sí que tenen una secció pròpia de bàsquet al diari. De les 41 informacions sobre la lliga aparegudes als diaris esportius, el 72% de les mateixes (33) es van concentrar al Mundo Deportivo, mentre

que el 28% restant (13) ho van fer al diari MARCA. Tot i això, en nombre d'informacions, el rotatiu del Grup Godó guanya per golejada al diari d'Unidad Editorial, ja que hi dedica 46 informacions en total, per 20 del diari madrileny, si sumem les aparicions a la secció de bàsquet i els cops que n'apareix fora de la mateixa. Precisament fora de la secció de bàsquet, el País és el que més informacions aporta en aquesta categoria pel fet de col·locar el 100% de les seves informacions sobre l'esport de la cistella a la categoria 'esports', mentre que Mundo Deportivo també fa aparèixer l'NBA en 14 ocasions (38%) fora de la secció de bàsquet, com veurem a continuació. I en menor mesura, el diari MARCA també col·loca 7 vegades (19% del total) l'NBA fora de la secció de bàsquet.

Taula 24. Seccions on apareixen les informacions sobre l'NBA entre el 23/06 i el 30/06 del 2001

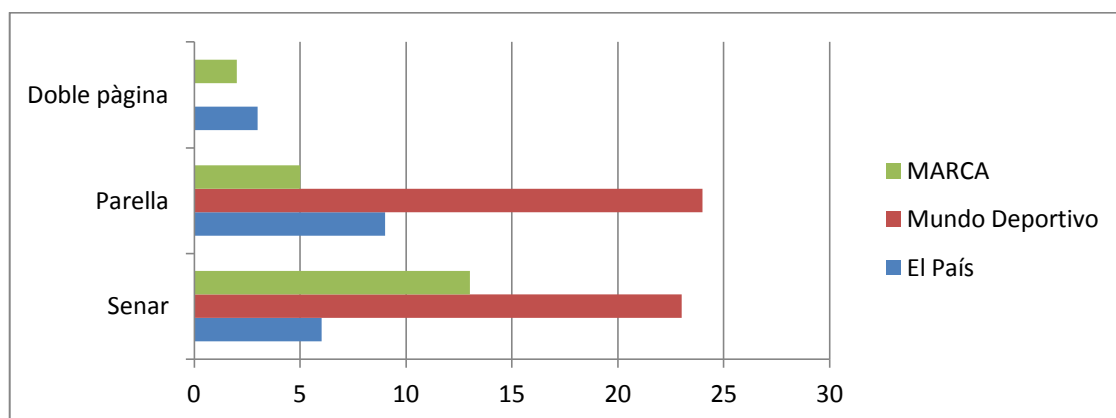
	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Bàsquet	0	33	13
Esports	16	0	0
Tema del Dia	0	12	7
Poliesportiu	0	0	1
Portada	0	1	1
Contraportada	0	1	0



Per tant, les seccions dominants són bàsquet en cas dels dos rotatius esportius i esport en la capçalera generalista, però l'NBA també apareix en altres seccions. La més destacada, 'Tema del Dia', que es repeteix als dos diaris esportius. L'elecció de Pau Gasol al Draft de l'NBA va esdevenir la notícia de referència en l'àmbit esportiu, fins a arribar al punt d'aparèixer en portada dels dos diaris esportius el dia 28 de juny, l'edició immediatament posterior a la nit del Draft, apareixent també en aquest cas, a la contraportada de Mundo Deportivo, signada pel periodista Lluís Canut, on fa una petita referència a la fita del gran dels germans Gasol.

Taula i gràfic 25. Apareixen a les pàgines senars o parelles durant 23/06 i el 30/06 del 2001

	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Senar	6	23	13
Parella	9	24	5
Doble pàgina	3	0	2

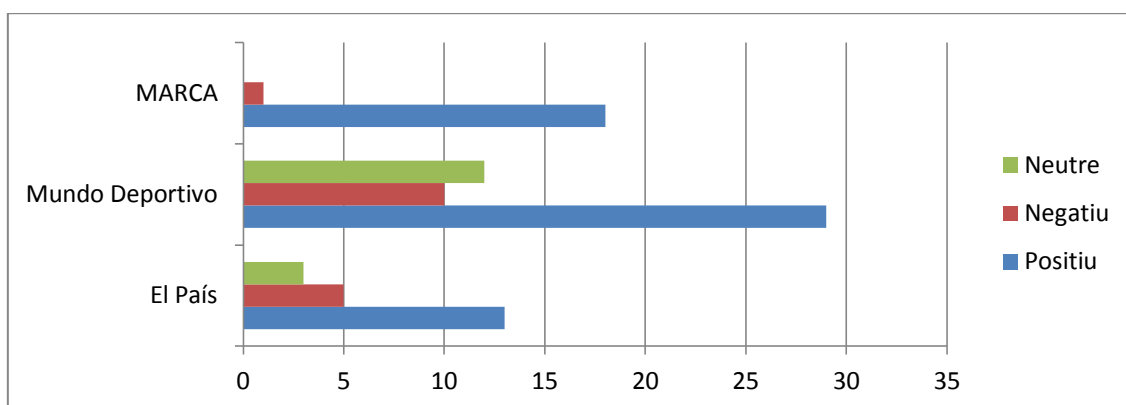


En aquest aspecte d'anàlisi, els resultats són semblants. Tot i que hi ha més informacions a pàgines senars (40), hi ha un número proper de les mateixes a les pàgines amb número parell (38). A més, les cinc informacions restants es reparteixen en tres vegades a doble pàgina a El País, i dues al diari MARCA. Per tant, tots tres mitjans atorguen importància a les informacions del draft de l'NBA, perquè en col·loquen les més importants a les pàgines senars. Principalment, totes les que tenen

relació amb Pau Gasol i el draft, mentre que a les pàgines parelles, se sol informar de l'elecció de Raül López, altres europeus i de notícies derivades del Draft, com pot ser la llista total dels participants, moviments de les franquícies durant aquella nit o simplement, notícies i breus informatius sobre la lliga. Cal destacar també que, com hem esmentat abans, existeixen espais publicitaris de la lliga al diari Mundo Deportivo, i en el 100% de les ocasions, aquests apareixen en pàgines imparelles, que tenen més importància que les parelles. Per tant, existeix una evident col·locació estratègia d'aquest anunci per augmentar el seu impacte, visibilitat i capacitat d'atraure l'atenció del lector.

Taula i gràfic 26. Tractament positiu, negatiu o neutre de les informacions entre el 23/06 i el 30/06 del 2001

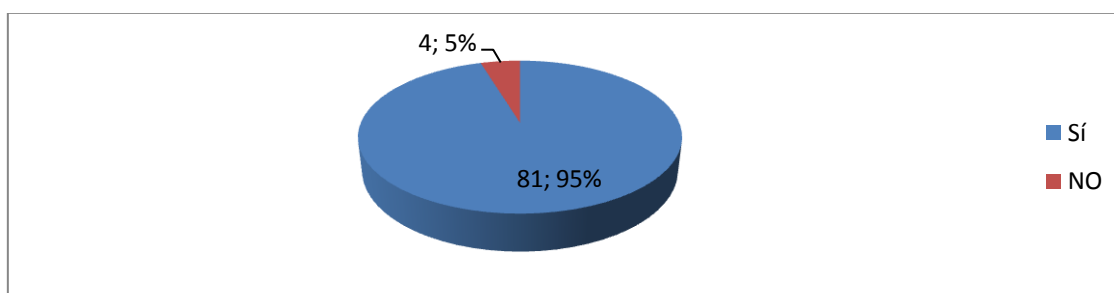
	Positiu	Negatiu	Neutre
El País	13	5	3
Mundo Deportivo	29	10	12
MARCA	18	1	0



Les informacions sobre l'NBA són clarament de caràcter positiu. De les 85 referències trobades, el 65,88% (58) són positives, el 18,82% són negatives (16) i el 17,64% són neutres. Tots els diaris tenen més informacions positives que d'altre tipus, centrades principalment a destacar Pau Gasol, el triomf personal que això significa per ell a més de congratular-se també de la presència d'un altre espanyol, Raül López, escollit al mateix Draft que Gasol. Pel que fa referència a informacions negatives, els mitjans

critiquen tota l'especulació que envolta la nit, l'egoisme i els pocs sentiments de les franquícies de l'NBA alhora de portar el funcionament de la lliga i també parlen de la tendència que es va donar en aquella època a escollir jugadors que no passaven per la Universitat, al·legant que arriben massa immadurs i que això tindria un impacte negatiu per l'NBA. A més, principalment Mundo Deportivo també analitza les informacions en clau Barça i lamenten la pèrdua d'un jugador de la qualitat de Gasol, i el fet que trontolli tota la planificació esportiva per la decisió del jugador. Per últim, les informacions neutres simplement assenyalen informacions menors sobre la figura de Pau Gasol, es fan eco d'alguns moviments de traspassos i destaca la presència d'espais publicitaris.

Gràfic 27. Apareix la paraula NBA a les peces entre el 23/06 i el 30/06 de 2001?



De forma clara, de les 85 informacions analitzades d'aquest període, en el 95,29% de les mateixes apareix de forma clara l'NBA explícitament. En les quatre informacions restants, es vincula la lliga a una foto, sigui de Pau Gasol o per exemple, de Jason Kidd per informar del seu traspàs.

Les paraules més protagonistes en notícies de l'NBA, a part de les mateixes sigles de la lliga són Draft (43 cops), Gasol (27 cops), Jordan (17 cops) Madison Square Garden (14 cops) i Utah Jazz (9 cops). Per tant, les informacions principals van ser sobre l'esdeveniment que es cobria, amb Pau Gasol com a protagonista destacat. Destaca el protagonisme de Jordan, que apareix de forma tan sovint per la tendència de tots els rotatius a recordar que l'any 1984, Michael Jordan va ser escollit també en el tercer calaix del Draft, igual que Pau Gasol. És una analogia recurrent en un sentit positiu per intentar comparar, en un futur, les dues carreres de dos grans jugadors i veure si han tingut camins semblants. Destaca la poca presència de la paraula 'europeu' o

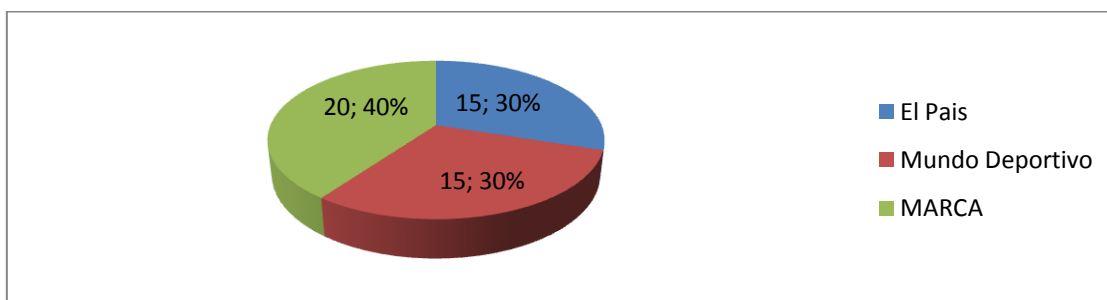
semblant, però si que apareixen anomenats en diverses ocasions companys de promoció de Gasol i López, tot i que amb una importància residual.

3.4 L'any 2015: Els germans Gasol, centre de l'univers del bàsquet

Fa tres mesos es va produir un fet inaudit en la història del bàsquet. Dos germans no americans eren titulars en un Partit de les Estrelles de l'NBA. Tot i que era la segona vegada que dos germans el disputaven (al 1975 els germans Van Arsdale van ser els pioners), mai s'havia donat la circumstància de què fossin titulars, i per més inri, en conferències diferents. Per això, els diaris es van bolcar en la cobertura del All-Star de Nova York i Brooklyn d'aquest any, disputat el cap de setmana del 15 al 17 de febrer. Per comprovar l'abast d'aquesta cobertura, es va optar per escollir la setmana compresa entre el 10 i el 17 de febrer per comprovar l'impacte de les informacions de la lliga nord-americana en els tres diaris que conformen la mostra de l'estudi.

Taula i gràfic 28. Nombre totals d'informacions entre el 10/2 i el 17/2 de 2015

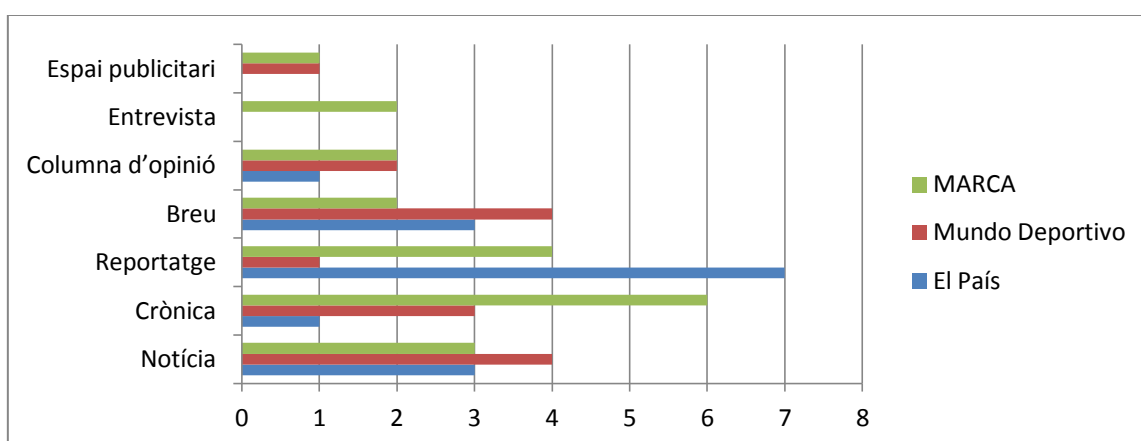
Mitjà	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Informacions	15	15	20



Com es pot comprovar, el volum d'informacions en aquest moment és similar. De fet, El País i Mundo Deportivo realitzen el mateix nombre d'informacions (15) que sumen el 60% de la cobertura, un 30% de cada mitjà. I ara, al contrari que al 2001, el diari que més peces presenta sobre el All-Star 2015 és el diari MARCA, que amb 20 peces aglutina el 40% de les peces sobre l'esdeveniment. En total s'han comptabilitat 50 peces periodístiques relacionades amb aquest esdeveniment en la setmana analitzada a la mostra.

Taula i gràfic 29. Classificació de les peces per gènere periodístic emprat en la setmana del 10/02 al 17/02 de 2015

	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Notícia	3	4	3
Crònica	1	3	6
Reportatge	7	1	4
Breu	3	4	2
Columna d'opinió	1	2	2
Entrevista	0	0	2
Espai publicitari	0	1	1



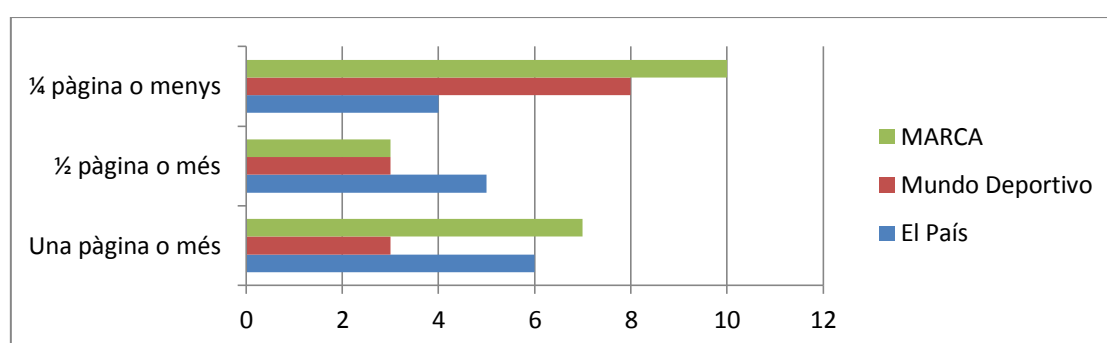
En aquesta comparativa podem veure que el tractament ha canviat d'ençà de 2001. Ara el gènere periodístic que més pes té en la cobertura de l'NBA és el reportatge, ajudat pel format de l'esdeveniment, que concentra tots els protagonistes i gran part de les fonts més importants de la lliga en un mateix lloc. I sorprenentment, el mitjà que més aposta pel reportatge és el mitjà generalista, possiblement a la recerca d'un tractament diferent del que facin els diaris esportius. Aquests últims seran més propers a la informació de forma global, i El País possiblement va buscar un punt de vista diferent a la recerca d'un valor afegit de la informació. També es pot observar la gran quantitat de cròniques que es realitzen per ser un esdeveniment concentrat en tres dies. En aquest aspecte, el diari MARCA, amb 6, és qui més atenció para a aquest format periodístic, motivat de nou, pel format del disseny de l'esdeveniment, que aglutina diferents tipus de concursos i partits que donen la possibilitat al redactat d'aquest tipus de peces periodístiques. D'altra banda, la tendència a utilitzar la notícia i el breu informatiu es manté com en el període anterior, i Mundo Deportivo continua

sent el líder en aquest aspecte. És el diari que informa més sobre l’NBA, tingui o no relació amb els esportistes espanyols o europeus, tot i que l’ús del breu denota que les informacions no acaben de ser les més importants.

Per la cobertura de l’All-Star es recuperen els gèneres més opinatius i augmenta el número de columnes, baixant però el d’entrevistes, que només apareixen al diari MARCA. Això es deu als compromisos que adquireixen els jugadors amb la organització de l’esdeveniment. S’hi dedica el primer dia de concentració a atendre tots els compromisos amb la premsa amb un temps limitat, i els altres dies, els jugadors han de participar en entrenaments, concursos i programes propis de la lliga que limiten la seva disponibilitat. Tot i així, les entrevistes són una de les peces cabdals de la cobertura, perquè ocupen un gran espai al diari, per tant, un fet que indica una rellevància d’aquest gènere en el disseny de la cobertura de l’ All-Star per part del diari MARCA. Per últim assenyalar l’aparició d’espais publicitaris als dos rotatius d’esport, sempre també en pàgines imparelles, una tendència que confirma l’augment de la importància de l’NBA dintre de la informació esportiva, i el gran aparell mediàtic i publicitari del qual en forma part, que va més enllà del simple esport del basquetbol.

Taula i gràfic 30. Espai ocupat per les peces NBA a les pàgines dels diaris entre el 10/2 i el 17/2 de 2015

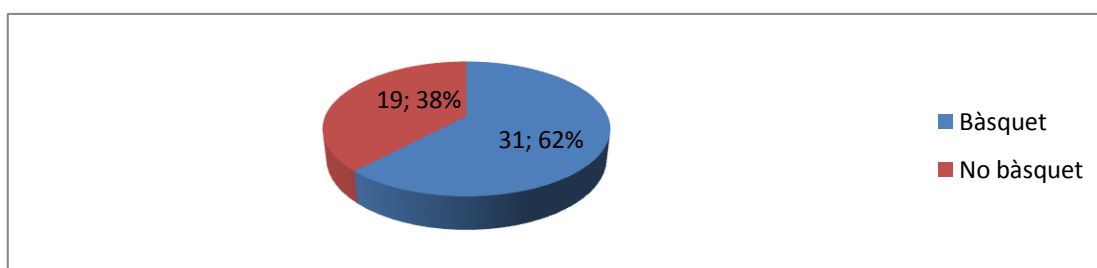
	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Una pàgina o més	6	3	7
½ pàgina o més	5	3	3
¼ pàgina o menys	4	8	10



En aquest gràfic es demostra que continua la tendència a utilitzar poc espai per informar de l’NBA, però existeix un augment tant a MARCA com a El País per les peces que ocupen una o més planes de diari. Aquest fet va en la línia de la tònica general, on més del 40% de les informacions analitzades no ocupaven més d’un quart de plana. Tot i això, el destacable augment de les peces que ocupen doble plana mostra una creixent importància de les informacions relacionades amb l’NBA, i les capçaleres hi dediquen més espai degut a la seva rellevància informativa, en aquest cas, per la presència dels dos germans Gasol com a protagonistes esportius i mediàtics del cap de setmana de les estrelles de l’NBA. Tots els diaris treballen amb enviats especials a la ciutat de Nova York, i el fet que la lliga agrupi totes les fonts a un mateix espai, dóna peu a la facilitat d’escriptura d’altres gèneres periodístics que vagin més enllà del simple breu informatiu o de la notícia, afavorint d’aquesta manera la diversitat de gèneres.

Taula i gràfic 31. Bàsquet o no bàsquet? a les informacions entre el 10/2 i el 17/2 de 2015

Bàsquet	No bàsquet
31	19



En aquest cas, les informacions estan força repartides pel que fa referència a la secció on apareixen. De les 50 peces sobre l’NBA escollides, el 62% (31) apareixen a la secció de bàsquet dels diaris esportius, ja que El País no té secció pròpia de bàsquet. Del 38% de les informacions restants (19), aquestes apareixen fora de la secció de bàsquet, ja sigui a la categoria genèrica d’esports. A més, es crea una secció específica a El País anomenada “Especial el All-Star de los Gasol”, on s’agrupen totes les peces que fan

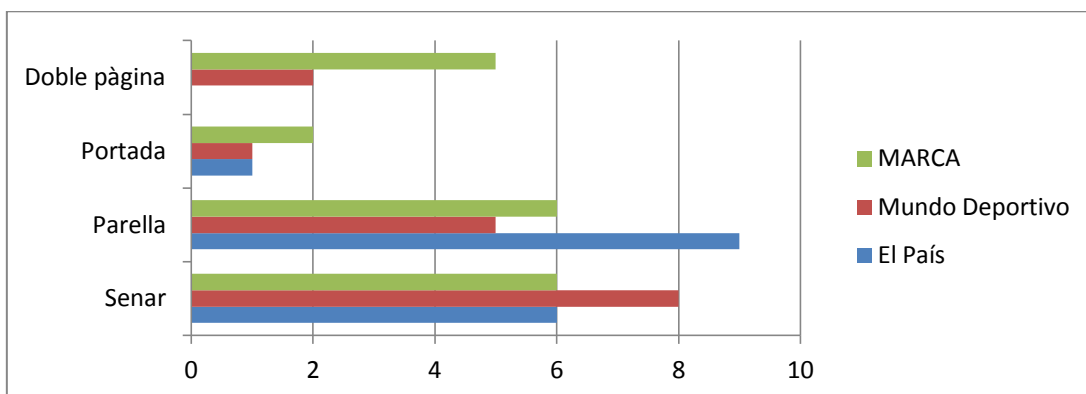
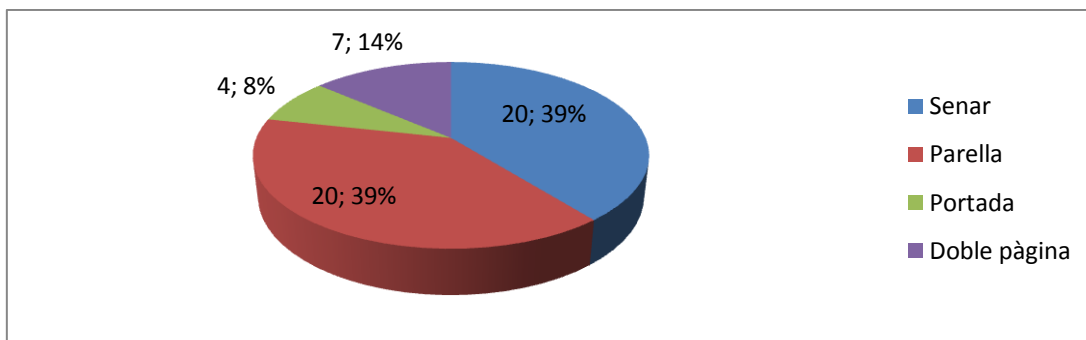
referència a l'actualitat dels germans. A més, en nou ocasions les peces sobre l'NBA apareixen fora de la secció de bàsquet, gairebé la meitat d'elles (4/9) a la portada dels diaris, fet que indica que en aquella edició del diari, era una de les informacions referència del dia.

Per últim, la lliga també apareix fora de les seccions habituals del diari, com són 'programación' i contraportada, en tres ocasions. La lliga apareix a l'apartat 'programación' perquè a El País s'explica la cobertura de Canal+ per l'esdeveniment, ja que El País i Canal+ pertanyen al mateix grup editorial, PRISA. Mundo Deportivo també informa sobre la cobertura de l'All-Star, però ho fa des de l'òptica crítica de Mònica Planas, que hi dedica un article negatiu a la parafernàlia del cap de setmana de les estrelles, però en el mateix article, alaba la professionalitat i manera de tractar la informació de l'equip d'NBA+, els encarregats de conduir televisivament 'la festa de l'NBA', tal com escriu la periodista catalana.

Taules i gràfics 32. Les peces apareixen en pàgines senars o parelles durant la setmana del 10/02 al 17/02 de 2015?

Senar	20
Parella	20
Portada	4
Doble pàgina	7

	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Senar	6	8	6
Parella	9	5	6
Portada	1	1	2
Doble pàgina	0	2	5

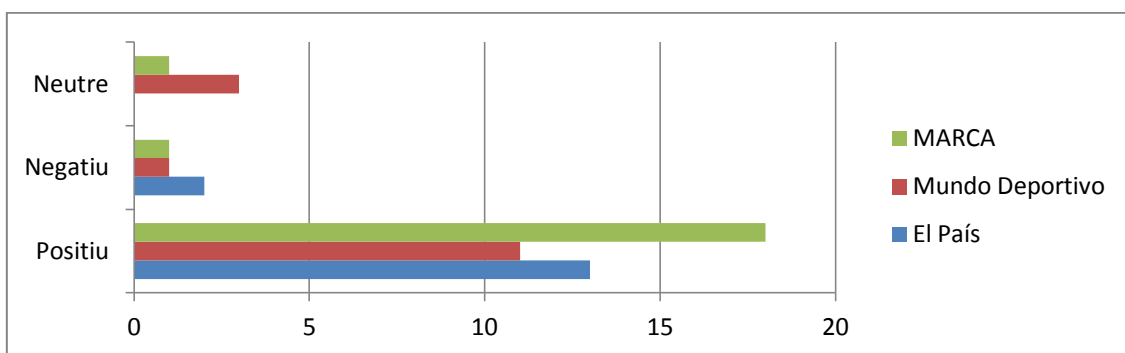
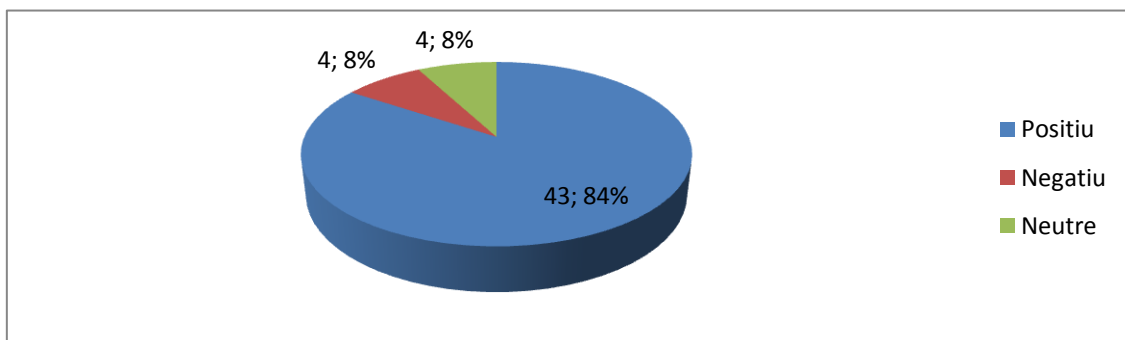


En aquestes taules i gràfics podem constatar la paritat entre pàgines parelles i senars en la cobertura informativa del cap de setmana de les estrelles per part dels tres mitjans analitzats. Destaquen les 7 informacions que apareixen a doble pàgina als mitjans esportius i sobretot, l'aparició d'algun imput sobre l'NBA en les portades dels tres diaris analitzats. El diari que més aposta per col·locar la lliga a les pàgines senars és el Mundo Deportivo, mentre que El País és qui prefereix col·locar-les en les pàgines parelles per davant de les senars (8 a 6).

Taula i gràfic 33. Tractament de les informacions entre el dia 10/2 i el 17/2 de 2015

Positiu	43
Negatiu	4
Neutre	4

	El País	Mundo Deportivo	MARCA
Positiu	13	11	18
Negatiu	2	1	1
Neutre	0	3	1



Com als anys anteriors, la gran majoria de les informacions sobre la lliga són positives, en aquest cas, un 84% de les mateixes, mentre que les informacions negatives i neutres empaten amb el 8% restant cadascun. El diari que més peces positives publica a les seves pàgines és el diari MARCA, amb 18, seguit de El País i El Mundo Deportivo, tots dos per sobre de la desena de les mateixes. En canvi, el rotatiu de Godó és el líder en informacions neutres, i el País no es limita a la neutralitat, sinó que les altres informacions que escriu són negatives, esdevenint el líder en aquest aspecte amb dues peces de tipus negatiu.

Apareix la paraula NBA a les informacions entre el 10/2 i el 17/2 de 2015?

En 48 de les 50 informacions analitzades, apareixen les sigles NBA implícitament en la notícia. Només en dues d'elles, un breu sobre l'evolució física de Marc Gasol i un destacat sobre l'impacte econòmic del cap de setmana de les estrelles no apareixen aquestes tres lletres de forma implícita.

S'identifica l'NBA amb alguna paraula substitutòria?

Sí, en totes les peces s'identifica la lliga en alguna figura destacada, destacant les paraules All-Star, que apareix en 33 de les 50 notícies analitzades. Una altra paraula

que s'escriu en repetides ocasions és 'Gasol' que apareix en gairebé la meitat de les informacions redactades. 'Pau Gasol' apareix com a protagonista en 22 de les 50 peces, mentre que el seu germà Marc, en 23, una més que el gran dels Gasol. Dos dels grans protagonistes del cap de setmana també són LeBron James i Stephen Curry, protagonistes de la informació 11 vegades cadascun. Dels altres espanyols, es presta atenció al jugador nascut a Montenegro Nikola Mirotic, que té passaport espanyol. El company d'equip de Pau Gasol és protagonista en 3 de les peces analitzades.

Per últim, el sintagma nominal 'hermanos Gasol' és protagonista en 4 peces de les múltiples analitzades. I la forquilla de repeticions de vegades que apareixen aquests protagonistes com a símbols de la lliga va de 2 a 38 vegades per peça, principalment a les cròniques i els reportatges. Per tant, queda palesa la importància de la identificació de la lliga en els seus jugadors, ja que la identificació és constant en les estrelles de la competició.

4) Conclusions

Un cop acabada i analitzada la recerca, ens podem adonar del fet que l'NBA és més que una lliga de bàsquet. És un fenomen que va més enllà d'un parquet, 10 jugadors enfrontant-se a la vegada sota l'atenta mirada de milers i milers de persones, tant al camp com a través de la pantalla dels seus televisors i ordinadors. Aquesta lliga combina tant l'esport com espectacle, i aquests dos factors es retro alimenten. Avui dia, i si parlem d'NBA, si no hi ha esport, no hi ha espectacle i viceversa. La lliga va deixar de ser una simple competició esportiva per esdevenir una màquina de generació de diners, jugadors, imatges i espectacle.

Podem afirmar que l'esport mou masses, i tot el que envolta l'NBA també. És un concepte d'entreteniment esportiu absolutament diferent del què estem acostumats a aquesta banda de l'Oceà Atlàntic. Si aquí ens limitem a anar a veure una simple competició esportiva, per ells és un mode de vida, va més enllà del simple esport. Tot està dissenyat perquè la gent gaudeixi, s'emocioni i s'identifiqui amb el que està veient. En aquest aspecte, la lliga de bàsquet nord-americana és única. Va ser la creadora de l'home anunci, de la icona publicitària com a reclam en la figura de Michael Jordan, i va obrir la via al tractament dels esportistes com vertaders ídols i figures magnífiques dintre de la societat. L'esport ha entrat de ple en la nostra societat i forma part inherent de la mateixa, igual que les retransmissions d'esdeveniments esportius, cada cop més demandades als mitjans de comunicació, amb una resposta massiva en quantitat d'audiència.

Com hem comentat al marc teòric, a partir dels anys 70 es va produir un canvi de mentalitat pel que fa referència a la pràctica de l'esport. Es va deixar de practicar per oci o com a element de cohesió per passar a un gran índex de professionalització, fet que va atraure els patrocinadors i les grans empreses de l'entorn, que van observar en l'esport espectacle una nova via de creació de beneficis, aprofitant la figura de l'esportista i el gust de la societat pels esports i tot el que els envolta.

Però com dèiem, l'esport va més enllà de la simple pràctica esportiva, i una de les màximes de l'NBA com a producte esportiu és despertar emocions. Que l'esport i l'espectacle que estàs veient et provoqui quelcom positiu. I en això aquesta lliga no té

rival, per la potència del seu departament de màrqueting, els seus acords comercials i sobretot, la seva política globalitzadora per arribar a tots els racons del planeta, intensificada des de fa 15 anys amb l'entrada massiva de jugadors internacionals a la millor lliga de bàsquet del món.

A més, la lliga nord-americana de bàsquet aconsegueix arribar a tot arreu gràcies a estar sempre en l'avantguarda de la innovació en els aspectes visuals. Si tradicionalment s'ha constatat que els Jocs Olímpics han estat el banc de proves perfecte per a la innovació en els sistemes de transmissió d'imatges, l'NBA sempre ha estat pionera en aquest aspecte, incorporant innovacions tècniques en la realització dels partits, com per exemple, l'*instant replay*, incloent-hi al seu reglament la possibilitat de què els àrbitres puguin revisar qualsevol jugada dubtosa d'un partit.

També van ser els primers en col·locar una càmera per damunt de la cistella i van popularitzar les imatges de les esmaixades vistes a l'alçada de l'anella, esdevenint creadors de tendències que ràpidament es van imitar. També van ser pioners en el desenvolupament i implantació de les imatges a càmera lenta i del desenvolupament o ús de plataformes de pagament per seguir simultàniament tots els partits.

A nivell global, el diari que més atenció ha prestat a l'NBA és el Mundo Deportivo, seguit del diari MARCA, els dos de caràcter esportiu, mentre que El País, de caràcter generalista, és el que menys s'ha fet eco d'informacions de la lliga de bàsquet nord-americana.

Sobretot, a partir de l'any 1992, amb la presència del 'Dream Team' a la ciutat de Barcelona amb motiu dels Jocs Olímpics. Allà es va produir una explosió informativa i mediàtica de seguiment d'informacions sobre la lliga de bàsquet americana, iniciant-se de forma involuntària, la presència constant de la lliga en les capçaleres esportives. La identificació de la lliga amb els seus jugadors estrelles, que van rebre tractament d'icona, va arribar a la màxima expressió en aquest període. Les referències a la figura de Michael Jordan, a la de Magic Johnson o Larry Bird són constants als textos, i no s'entén la dimensió de la lliga sense la relació amb aquests noms, que també apareixen fora de les pàgines esportives, fet que demostra la seva projecció com a més que simples jugadors de basquetbol.

En aquest període destaca la presència de l'opinió i la valoració per davant de la informació. La presència de la selecció nord-americana va donar peu a la posada en pràctiques de multitud de gèneres periodístics, i els esdeveniments van afavorir la presència d'elements de valoració i opinió per davant de la informació, a causa de la dificultat d'accés a les fonts directes de la selecció americana, rodejada de fortes mesures de seguretat que limitaven la possibilitat d'informar dels aspectes més informatius dels jugadors americans. Per això, els diaris van optar per una cobertura de caràcter excepcional, intentant buscar altres tipus de peces que atraguessin a més lectors davant de la impossibilitat d'oferir una informació contrastada i veraç de forma diària sobre el 'Dream Team'.

Aquest període informatiu està marcat pel predomini de la valoració i l'opinió per davant de la informació, a causa de la naturalesa i tractament d'estrelles que se'ls va donar als jugadors nord-americans. Això va afavorir la redacció de peces de caràcter valoratiu i de caràcter opinatiu per davant de les peces informatives, afavorint l'esperit crític i l'aportació personal dels periodistes que van seguir aquest període concret en els diaris espanyols.

L'atenció a l'NBA va tornar a la primera línia informativa quan Pau Gasol va ser escollit al número 3 del Draft de l'NBA l'any 2001. Aquesta fita va augmentar la importància mediàtica d'aquesta lliga de bàsquet a nivells superiors al *boom* informatiu provocat per la presència de la selecció de bàsquet nord-americana a Barcelona. Aquest fet s'explica per l'excepcionalitat –en aquell moment– de la fita i per la proximitat geogràfica i la identificació nacional del protagonista. Que un jugador espanyol de bàsquet fos seleccionat amb aquestes expectatives per formar part de l'NBA era una situació que feia anys que no es vivia a Espanya, i les breus referències a l'actualitat del que succeïa més enllà de l'Atlàntic va derivar en un augment de la rellevància i l'espai dedicat a la informació de l'NBA tant a les planes dels diaris esportius com dels diaris generalistes.

En aquest cas però, el tipus de cobertura mediàtica va ser diferent. Es va premiar la informació per davant de la valoració i l'opinió. Tots els diaris van apostar pels gèneres més informatius, deixant en segon terme els gèneres opinatius que havien destacat en

la cobertura de les informacions durant l'agost de 1992. Tant al seguiment informatiu de 1992 com al de 2001, es produeix un percentatge semblant en quant a l'aparició de les informacions sobre l'NBA als diaris, amb una quantitat i percentatge força parells de peces situades tant a les pàgines parelles com a les pàgines senars, destacant per un petit marge aquestes últimes. Això ens indica que els rotatius consideraven, gràcies a la figura del germà gran dels Gasol, a l'NBA com una font de notícies rellevants que ocupessin les pàgines senars dels diaris, amb una capacitat d'impacte i lectura més gran que les pàgines parelles. I el 2001 es detecta un augment de la informació sobre els jugadors internacionals de la lliga, símbol del procés de globalització en el qual estava immersa la lliga de bàsquet nord-americana. Per suposat, hi ha un marcat augment de l'atenció als jugadors espanyols, no només en la figura de Pau Gasol, que centralitza gairebé totes les informacions del Draft, sinó que també es para atenció a la figura d'un altre jugador espanyol, Raül López, també escollit en la primera ronda del mateix sorteig que Gasol.

I el seguiment de les informacions dels jugadors espanyols es va accentuar en el tercer període analitzat, l'All-Star de Nova York de 2015. El fet que els germans Marc i Pau Gasol fossin els absoluts protagonistes esportius i mediàtics va tornar a provocar un augment de la importància de les informacions sobre la lliga americana als mitjans de comunicació espanyol, tot i que no es va produir un augment de les peces realitzades envers la cobertura de l'any 2001. En aquest moment, la presència d'espanyols a la millor lliga de bàsquet del món ja està totalment normalitzada i no entra en joc el caràcter excepcional que influïa en les cobertures informatives de l'any 2001.

Es va canviar la tendència a l'ús d'informacions que no ocupaven més d'un quart de pàgina per, durant tres dies, convertir a l'NBA en el producte esportiu estrella a tots els diaris, destacant la cobertura de El País, que tot i ser el diari generalista de la mostra, va repetir la fórmula de 1992, apostant per gèneres periodístics més llunyans a la informació, com la crònica i el reportatge, per tal de diferenciar-se de la seva competència intentar aportar valor afegit a la informació.

A més, en el cas de la cobertura de l'All-Star, totes tres capçaleres presenten un volum d'informacions força semblant, fet que demostra la creixent influència de les

informacions sobre l'NBA també als diaris generalistes, en aquest cas, El País. També es manté la tendència dels anys anteriors pel que fa referència al tractament de les informacions, amb un clar domini de les informacions positives sobre les negatives, i es continua identificant, cada cop més, a la lliga nord-americana de bàsquet en la figura de les seves estrelles. Uns noms que només llegir-los, ens identifiquen de forma immediata la informació que estem consumint.

5. Bibliografía

ALCOBA, Antonio (1993). *Cómo hacer periodismo Deportivo*. Madrid, Ediciones Paraninfo.

ARHNHEIM, Rudolf (1980). *Hacia una psicología del arte*. Madrid, Ediciones Alianza

BLANCO, Josep Maria (1999). *Las retransmisiones Deportivas televisivas cómo genero periodístico espectacular y dramático*. Cerdanyola del Vallès, Universitat Autònoma de Barcelona.

BOURDIEU, Pierre (1993). Deporte y classe social, en J.M Brohm, *Materiales de sociología del deporte*. La Piqueta, Madrid.

BROHM, Jean Marie (1993). *Materiales de sociología del deporte*. Madrid, La Piqueta.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1986). *Bibliografía de la información audiovisual* Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1986.

DAIMIEL, Antoni (2013). *El sueño de mi desvelo*. Madrid, Editorial Córner

DEBORD, Guy (2002) *La Sociedad del espectáculo* Valencia, Ediciones Pretexto.

DE MORAGAS. Miquel (1996). *Patrocinio, Comunicación y Deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid, Consejo Superior de Deportes.

ELÍAS, N.; Dunning E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.

FAUS BELAUS, Á. (1980). *La información televisiva y su tecnología*. Navarra, Universidad de Navarra.

FÀBREGAS, X. (1979). *Iconología de l'espectacle*. Barcelona: Edicions 62

GOLEMAN, D. (1999). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona, Kairós

GURMÉNDEZ, Carlos (1993): *Teoría de los sentimientos* México, Fondo de Cultura Económica Española

JIMÉNEZ, Francisco (2012). *Curso de iniciación al deporte: Tema 2: El deporte como fenómeno socio-cultural portador de valores*. Madrid. Pàgines 1-18

MALETZKE, Gerhard (1976). *Psicología de la comunicación social*. Quito, Ediciones Época

ROBIROSA, Jordi (2009). *A prop de les estrelles de l'NBA*. Barcelona, Editorial Viena

TRECET, Ramón (2012, 3 de juliol). *Dream Team'92. Prefacio*. MARCA.COM.
<http://www.marca.com/blogs/13t/2012/07/03/dream-team-92-prefacio.html>

(consultat el 25 de maig de 2015)