

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:

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	6
2. Problemática de investigación	8
2.1. Tema	8
2.2. Objetivos de la investigación	8
2.3. Preguntas de investigación	9
2.4. Hipótesis de trabajo	10
2.5. Objeto de estudio	10
3. Marco teórico y conceptual	12
3.1. Código deontológico del periodismo	12
3.2. Parcialidad	14
3.3. Teoría del <i>framing</i>	16
4. Marco contextual	17
4.1. Diario AS	17
4.2. Diario MARCA	19
4.3. Diario Mundo Deportivo	20
4.4. Diario SPORT	22
5. Metodología y técnicas de investigación	24
5.1. Análisis de contenido	24
5.1.1. Variables a partir de las hipótesis de trabajo	25
5.1.2. Libro de códigos	34
5.1.3. Hoja de registro	35
5.2. Encuesta	36
5.2.1. Guion de la encuesta	36
5.3. Plan de trabajo y periodización	39
5.4. Cronograma	41
6. Estudio de caso	42
6.1. Análisis de contenido	42

6.1.1.	Importancia otorgada a los diferentes deportes	42
6.1.2.	Tratamiento de la información noticiosa sobre FC Barcelona y Real Madrid 50	
6.1.3.	Estudio de los artículos de opinión sobre FC Barcelona y Real Madrid .	57
6.2.	Encuesta	61
6.2.1.	Perfil de los encuestados.....	62
6.2.2.	Igualdad o desigualdad entre deportes y equipos.....	64
6.2.3.	Cumplimiento del código deontológico del periodismo.....	66
6.2.4.	Rigurosidad de la información	66
6.2.5.	Motivo de consumo del medio	68
6.2.6.	Calificación que reciben los medios.....	69
7.	Conclusiones	70
8.	Bibliografía.....	74
9.	Webgrafía	75
10.	Sitios web consultados.....	76
11.	Anexos.....	77

Índice de tablas

Tabla 1: Libro de códigos.	35
Tabla 2: Cronograma de la investigación.	41
Tabla 3: Recuento total de artículos.	43
Tabla 4: Edad.	62
Tabla 5: Sexo.	63
Tabla 6: Ocupación.	64

Índice de figuras

Figura 1: Clasificación de los artículos sobre fútbol.....	44
Figura 2: Noticias de agencia.....	46
Figura 3: Género de los artículos.....	47
Figura 4: Artículos que abren las portadas.....	48
Figura 5: Posición de los artículos en portada.....	49
Figura 6: Artículos con vídeo.....	50
Figura 7: Contenido de las noticias sobre el FC Barcelona	51
Figura 8: Contenido de las noticias sobre el Real Madrid.....	53
Figura 9: Tipo de información en las noticias.....	55
Figura 10: Imparcialidad o parcialidad de los titulares de las noticias sobre el FC Barcelona.....	56
Figura 11: Imparcialidad o parcialidad de los titulares de las noticias sobre el Real Madrid.....	57
Figura 12: Clasificación de los artículos de opinión.....	58
Figura 13: Artículos de opinión sobre el FC Barcelona.....	59
Figura 14: Artículos de opinión sobre el Real Madrid.....	60
Figura 15: Imparcialidad o parcialidad de los titulares de los artículos de opinión.....	61
Figura 16: Igualdad entre deportes.....	65
Figura 17: Igualdad entre equipos de fútbol.....	65
Figura 18: Cumplimiento del código deontológico del periodismo.....	66
Figura 19: Rigurosidad de la información.....	67
Figura 20: Motivo para consumir un medio determinado.....	68
Figura 21: Nota según la calidad.....	69

Agradecimientos

Quería agradecer el apoyo a mi familia que me ha acompañado durante estos meses de estrés y ha soportado mi ausencia en las horas de investigación. También a mi compañera y amiga, María Jesús Cantón que siempre me ha ayudado en todo lo que ha podido. A mi amigo Adri Macias por haberme escuchado y ayudado, cuando no sabía ni de qué le hablaba. Finalmente agradecer a mi tutora, Mariona Codinach sus consejos y el saber guiarme hasta terminar esta investigación.

1. Introducción

Hacer buen periodismo ya no es el objetivo principal de los profesionales de la comunicación. Con la llegada de las nuevas tecnologías, la profesión del periodista se ha visto debilitada, en especial la de aquellos que se dedican a la prensa escrita en papel. La gente ya no va cada mañana al quiosco a comprar el periódico, sino que con sus teléfonos móviles, tabletas u ordenadores pueden informarse de manera gratuita de las últimas novedades.

Por esa razón, la prensa en papel ha perdido un gran número de consumidores. Por ello, los diarios han tenido que evolucionar de la misma forma en la que ha evolucionado la sociedad. Los diarios han tenido que lanzarse a la red y adaptarse al cambio que esto supone. Ahora, deben crear contenidos más visuales que más tarde han de difundir a través de las redes sociales. Además, por su propia supervivencia han tenido que diseñar estrategias con las que atraer al público y hacerlo fiel.

El periodismo pide que se informe para el conjunto de la población y no solo para unos cuantos (Lecaros, 1989). Pero eso ya no importa. Lo que importa es ganar visitas a la página web, conseguir que unos lectores determinados pinchen en los titulares y de este modo entren a leer los artículos.

En el ámbito de la prensa deportiva, los grandes diarios niegan tratos desiguales hacia deportes o equipo de fútbol. Pero pese a ello, si se analizan estos medios se ve que escriben unos contenidos concretos. El fútbol es el deporte que más repercusión tiene y por eso han de escribir principalmente sobre él. Además, AS y MARCA son diarios con sede en Madrid y Mundo Deportivo y SPORT la tienen en Barcelona. Por tanto, eso puede condicionarlos y hacer que escriban para los seguidores del Real Madrid y del FC Barcelona respectivamente.

Por otro lado, y como se ha dicho en párrafos anteriores, el tipo de información que escriben en la red es diferente. Pero el hecho de querer captar al mayor número de lectores posibles hace que vayan más allá. Es por eso que los medios deportivos no están limitados a hablar sobre deportes. Ahora, espectacularizan y banalizan la información y en ocasiones, hacen incluso que el tipo de prensa que hacen se acerque a la prensa del corazón.

Pese a todo lo citado, Josep María Casanovas, fundador y redactor del diario SPORT, dijo en una entrevista¹ que el hecho de ser un diario de Barcelona no significaba que tuviesen que ir en contra del equipo de la capital española. Por tanto, se entiende que desde este medio deportivo se trata por igual a FC Barcelona que a Real Madrid.

Además, desde las páginas web de los grupos empresariales a los que pertenecen los cuatro diarios, también se explica que éstos hacen una buena cobertura de todos los deportes.

Así, con la investigación que aquí se empieza se quiere estudiar la importancia que tiene cada deporte para AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT, el trato que reciben los dos equipos más importantes de España y la percepción que tienen los consumidores sobre ello.

¹ Ver más en <http://www.sportyou.es/diario/20121017/12/>

2. Problemática de investigación

En este apartado se explicará detalladamente el tema del trabajo y el objeto de estudio y además, se formularán una serie de objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de trabajo.

2.1. Tema

El presente trabajo pretenderá responder al problema de investigación que a continuación se presenta: Cuál es la importancia que se le da a la información sobre los diferentes deportes desde los cuatro grandes diarios deportivos españoles y cuál es el trato que reciben las informaciones sobre FC Barcelona y Real Madrid². Con ello, por tanto, se sabrá también si estos medios cumplen con los valores básicos de los códigos deontológicos del periodismo, tales como la objetividad y la imparcialidad.

Por tanto, en esta investigación se analizará a los cuatro grandes medios de la prensa deportiva: AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT³ –los dos primeros de la capital y los dos siguientes con sede en la Ciudad Condal–. Esto permitirá conocer si estos medios dan la misma importancia a todos los deportes y si tratan de la misma forma al equipo importante de su ciudad que a su máximo rival.

La percepción general es que estos diarios centran sus contenidos en el fútbol y que favorecen a un equipo y desfavorecen al otro –cosa que como se ha dicho en la introducción, les permitiría fidelizar a un sector determinado de los lectores de prensa deportiva–. Si a través del estudio se demuestra que esto es cierto, se podrá saber también en qué medida lo hacen y cómo lo hacen.

2.2. Objetivos de la investigación

El **primer objetivo** de esta investigación es conocer la cobertura que tienen las informaciones sobre los diferentes deportes y equipos de fútbol en los cuatro grandes diarios deportivos españoles.

² Siempre que se cite a los dos equipos a la vez, se hará por orden alfabético

³ Siempre que se cite a más de un medio a la vez, se hará por orden alfabético

El logro de este primer objetivo nos derivará a otros objetivos complementarios que nos permitirán profundizar y conocer más detalladamente el trato que se le da a la información desde este tipo de prensa.

Así, el **segundo objetivo** de este trabajo es estudiar el trato que la prensa deportiva le da a FC Barcelona y Real Madrid y conocer las semejanzas y las diferencias entre el trato a uno y otro. Además, también se quiere saber si se limitan a ofrecer información deportiva o la banalizan y hablan de temas extradeportivos. De aquí deriva otro objetivo y es saber cómo y en qué medida lo hacen.

El **tercer objetivo** de esta investigación es analizar la percepción que tienen los lectores de los grandes diarios de prensa deportiva de España sobre estos medios y en especial la percepción que tienen según el trato que recibe la información sobre FC Barcelona y Real Madrid.

2.3. Preguntas de investigación

A partir de los tres objetivos expuestos en el apartado anterior, se plantean un seguido de preguntas de investigación que tratarán de resolverse en las conclusiones, una vez finalizado el estudio.

- ¿Qué grado de importancia se le da desde los cuatro grandes diarios deportivos de referencia en España a los diferentes deportes?
- ¿Qué grado de importancia reciben FC Barcelona y Real Madrid respecto al resto de equipos de fútbol?
- ¿Cuál es el trato que reciben FC Barcelona y Real Madrid en la prensa deportiva española? ¿Se escribe con objetividad, imparcialidad y veracidad sobre ambos equipos? En caso de favorecer a uno y desfavorecer al otro, ¿cómo lo hacen?
- ¿Se limita la prensa deportiva española a ofrecer contenidos informativos sobre esta temática o por el contrario banalizan la información? En caso de ser así, ¿cómo y en qué medida lo hacen?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los lectores de los grandes diarios de prensa deportiva de España sobre estos medios según el trato que reciben tanto la información como FC Barcelona y Real Madrid?

2.4. Hipótesis de trabajo

En **relación al primer objetivo**, mi hipótesis es que los cuatro grandes diarios deportivos españoles le dan preferencia al fútbol respecto al resto de deportes. Además, por lo que hace al fútbol son FC Barcelona y Real Madrid quienes acaparan más atención.

En **relación al segundo objetivo** de la investigación, mi hipótesis es que los cuatro medios, según si son de Barcelona o de Madrid, favorecen a uno de los dos equipos y desfavorecen al otro. De este modo, pierden valores esenciales del periodismo como son la imparcialidad y la objetividad. A veces, incluso, se llega a manipular información. Además, banalizan la información y en ocasiones se acercan a la prensa del corazón.

En **relación al tercer objetivo** expuesto, mi hipótesis es que los lectores de prensa deportiva escogen uno u otro medio dependiendo del equipo con el que simpaticen debido al trato desigual que se le da a los equipos.

2.5. Objeto de estudio

Para realizar la investigación y poder cumplir los objetivos expuestos, el objeto de estudio serán las portadas de las ediciones web de dos semanas de los diarios AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT. Estas semanas serán las comprendidas entre el 15 y el 28 de febrero de 2016 y durante ese periodo de tiempo revisaré una vez al día las portadas de los cuatro diarios.

He escogido estos cuatro medios porque son los grandes medios de referencia de la prensa deportiva de España, dos de la capital –AS y MARCA– y dos de Barcelona –Mundo Deportivo y SPORT–.

El hecho de analizar estas fechas se debe a que además de disputarse partidos correspondientes a la Liga durante los fines de semana, también hay compromisos de Champions League entre semana –una semana juega el FC Barcelona y a la siguiente el Real Madrid o a la inversa– y por tanto esto me permitirá conocer con mayor exactitud el trato de los medios a ambos equipos.

Por lo que hace al hecho de analizar la versión web, esto es así porque en la actualidad las nuevas tecnologías tienen cada vez más peso y por tanto, cada vez más gente se informa por Internet.

Así, por un lado analizaré las portadas para hacer un recuento de las noticias y saber sobre qué deporte es cada una, cosa que permitirá saber el grado de importancia que se le da a cada uno.

Por otro lado, analizaré más en profundidad las primeras 25 noticias del FC Barcelona y las primeras 25 noticias del Real Madrid escritas por cada medio, además de todos los artículos de opinión. Con esto, sabré el trato que recibe cada equipo.

Finalmente, forman parte de la muestra un número indefinido de lectores mayores de 18 años que serán encuestados mediante una encuesta realizada y difundida por Internet. Se les preguntará por el medio que leen con mayor regularidad y se pretenderá conocer cuál es su percepción sobre ese diario y por qué lo leen. Así, será una muestra probabilística representativa del total del universo, es decir, de todos los lectores de los cuatro medios objeto de estudio.

3. Marco teórico y conceptual

Para redactar este apartado se ha hecho una búsqueda en profundidad de toda la bibliografía previa que existe sobre el tema que tratamos. De este modo, se ha realizado una documentación sobre los códigos deontológicos del periodismo, la parcialidad e incluso de la teoría del *framing* –que pese a no ser un elemento esencial en la presente investigación, está relacionado con ella–, uniendo esto con el periodismo deportivo.

3.1. Código deontológico del periodismo

La relación que tienen periodismo y sociedad es muy cercana. Los medios de comunicación son quienes se encargan de informar a la población sobre los sucesos de alrededor del mundo y por tanto, son ellos quienes influyen en gran medida en la creación de la opinión pública.

Trimano (2010) explica que los medios de comunicación son fundamentales a la hora de construir la realidad. Es por eso que tienen una gran responsabilidad, que es la de ofrecer información verídica y objetiva acerca de los acontecimientos más importantes que tienen lugar tanto a nivel mundial como local. De este modo, pueden hacer conscientes a los ciudadanos de lo que ocurre alrededor del mundo y eso les permite crearse una opinión propia acerca de ello.

Por el motivo citado en el párrafo previo, el periodismo tiene una serie de valores éticos recogidos en varios códigos deontológicos. El primero de ellos fue elaborado por la Asociación de Editores de Kansas en 1910 y a lo largo de la historia éstos han ido variando, pero se han mantenido intactas las ideas esenciales que surgieron desde el inicio.

Así, el art.3 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística dice que “el principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas”.

Por tanto, los periodistas deben diferenciar entre lo que es información y opinión y no entremezclar ambas cosas. Noticias y columnas de opinión son géneros diferentes.

Además, en el art. 5 dice que “se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos” y en el art. 6 señala que “la opinión referente a comentarios sobre acontecimientos o acciones de personas o instituciones, no debe intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos”.

Por tanto, este artículo pide que los periodistas no se dejen llevar por su opinión para faltar así al principio de veracidad.

Por otro lado, el art. 1 del Código Internacional de la Ética Periodística de la UNESCO destaca “el derecho del pueblo a una información verídica: El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación”.

En la misma línea, el art. 4 del Código Deontológico Europeo señala que “la emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos”.

Pero estos valores éticos no aparecen solamente en los códigos deontológicos internacionales. Así, el art. 3 del Código del Sindicato de Periodistas de Madrid dice que “el/la periodista informará con objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez para que la ciudadanía obtenga los datos relevantes y pueda formarse su propia opinión”.

De este modo, tras repasar varios códigos deontológicos se extrae que el periodista debe poseer y trabajar con los siguientes valores:

- ✓ Veracidad
- ✓ Objetividad
- ✓ Rigor
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honradez
- ✓ Precisión
- ✓ Ética
- ✓ Imparcialidad

En este trabajo nos fijaremos en el cumplimiento o no de estos valores por parte de los periodistas de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT en sus publicaciones –tanto en noticias como artículos de opinión– sobre FC Barcelona y Real Madrid.

Por otro lado, es importante señalar que el último de los conceptos citados en la lista invita a hablar sobre uno de sus antónimos: la parcialidad. Ésta es mucho más sencillo que aparezca cuando se trata de periodismo deportivo o en especial de fútbol, que cuando se trata de periodismo en general. Esto se debe a que es habitual que los periodistas simpaticen con uno u otro equipo.

Por eso y porque es uno de los elementos clave de la presente investigación, se ha elaborado un apartado para tratar de definir con exactitud el término.

3.2. Parcialidad

Como se ha citado en el apartado anterior, en el campo del periodismo los profesionales pueden mantener dos actitudes contrarias sobre las informaciones que tratan. Los periodistas pueden ser imparciales –como dictan los códigos deontológicos– o parciales. Como se ha visto anteriormente, ambos son conceptos estrechamente relacionados con la objetividad y la veracidad.

La imparcialidad es definida por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE) como una “falta de designio anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud”. Por el contrario, consideran que la parcialidad es un “designio anticipado o prevención en favor o en contra de alguien o algo, que da como resultado la falta de neutralidad o insegura rectitud en el modo de juzgar o de proceder”. De este modo, con estos conceptos los académicos se refieren al hecho de posicionarse o no a favor o en contra de algo.

En el periodismo, la parcialidad es un término que debería estar prohibido ya que es la imparcialidad la que aparece en el código deontológico de los periodistas. Pero en el periodismo deportivo esto es algo complicado porque por lo que hace al fútbol –considerado por Antonio Alcoba (1993:74) como el rey de los deportes–, el periodista es aficionado a uno u otro equipo. Por tanto, cuando escribe sobre este deporte le es difícil separar lo profesional de lo emocional.

Así, Alcoba (1993:50) considera que la parcialidad existente en este tipo de prensa viene condicionada por dos motivos. El primero de ellos es mostrar su fanatismo por uno de los equipos. Por otro lado, cree que la otra de las razones por la que los periodistas deportivos son parciales es por el hecho de vivir en la ciudad de cada uno de los dos equipos –en este caso FC Barcelona y Real Madrid–, lo que los lleva a verse con la necesidad de ‘atacar’ al conjunto rival.

Por otro lado, y continuando con el objetivo de definir el término, Steven E. Clayman (2002) llegó a la conclusión de que ser parcial consiste en mostrar cierto favoritismo hacia uno u otro lado.

Por su parte, Camilo Taufic (2005) piensa que un periodista nunca debe ser parcial y por tanto, opina que éste debe relatar todos los aspectos de un suceso y mostrar los puntos de vista de todas las parte, no solo los que coinciden con lo que piensa el medio.

Pero en el periodismo deportivo, los profesionales de la comunicación se han dejado llevar por la dualidad Real Madrid – FC Barcelona. Javier Gómez Bueno (2014) cree que este hecho lleva a la falta de credibilidad, pero considera que los medios deportivos no le dan importancia porque lo único que quieren y lo que buscan es un mayor número de fieles consumidores. Gómez Bueno, además, asegura que los autores de las publicaciones usan apelativos negativo o positivos hacia los protagonistas del artículo y considera que ésta es una de las claves de la parcialidad.

En la misma línea encontramos el discurso racista de Teun Van Dick, que pese a no hablar de deportes, la idea que se extrae de él se puede aplicarse al tema en cuestión. Para Van Dijk (2007:9-16), la segunda forma de discurso racista consiste en dar una imagen positiva de *Nosotros* y una imagen negativa de *Ellos*. En la presente investigación, por tanto, se considerará *Nosotros* al equipo de la propia ciudad y *Ellos* al máximo rival.

Además, Van Dijk considera que los aspectos negativos sobre uno mismo se omiten o se les resta importancia y lo mismo ocurre con la información positiva de *Ellos*. A partir de su artículo y de sus ideas se puede formular un esquema sobre la parcialidad:

- ✓ Expresar / enfatizar información positiva sobre *Nosotros*
- ✓ Expresar / enfatizar información negativa sobre *Ellos*
- ✓ Suprimir / desenfatar información positiva sobre *Ellos*
- ✓ Suprimir / desenfatar información negativa sobre *Nosotros*

Ningún autor ha podido definir con exactitud en qué consiste la parcialidad. Pero además del esquema de Van Dijk, a partir del análisis de las opiniones e investigaciones de los expertos en la materia se han podido extraer otras conclusiones sobre a qué hace referencia este concepto.

- ✓ Falta de neutralidad
- ✓ Muestra de favoritismo hacia uno u otro bando

- ✓ Muestra sólo de una parte de los aspectos sobre un suceso
- ✓ Muestra únicamente de los puntos de vista coincidentes con los propios
- ✓ Uso de apelativos positivos o negativos hacia los implicados

Este término, por otro lado, se puede relacionar con una de las teorías comunicativas más estudiadas por los expertos: la teoría del *framing*. Como se ha citado al comienzo de este marco teórico, no es esencial en esta investigación. Pero pese a ello, se ha considerado oportuno dar algunas pinceladas que ayuden a conocer un poco más sobre ella.

3.3. Teoría del *framing*

Si en el apartado anterior hemos visto que la parcialidad es un concepto que no tiene una definición clara, la teoría del *framing* o del encuadre todavía es más difícil de definir. Pese a ello, son muchos los autores que la han estudiado, han tratado de profundizar en ello y han aportado ideas propias acerca de esta teoría.

La teoría del *framing* fue mencionada por primera vez por Erving Goffman en 1974. Este autor estudió exhaustivamente el tema y concluyó que los *frames* o encuadres son el resultado de seleccionar unos hechos de una manera determinada para que más tarde favorezcan a una interpretación en concreto. Sádaba (2008), por su parte, opina que esta teoría intenta responder al modo en el que las personas conocen su entorno y le dan un significado.

Otro autor que estudió y trató de definir el concepto fue Entman (1993:52). Para él, el *framing* consiste en el proceso por el cual los medios de comunicación encuadran los acontecimientos sociales. Encuadrar, por otro lado, dice que es seleccionar ciertos aspectos y hacerlos destacar por encima de otros.

Como se ha dicho anteriormente, esta teoría está relacionada con la parcialidad y es por eso que podríamos relacionar la última definición con el esquema de Van Dijk presentado previamente.

A comienzo de siglo, James Tankard (2001) quiso explicar lo que implica encuadrar una información. Así, a partir de su aportación y a modo de resumen de las ideas expuestas hasta el momento, se puede elaborar el siguiente esquema sobre la teoría del *framing*:

- ✓ Enfocar el tema de un cierto modo o desde una determinada perspectiva
- ✓ Fijar una agenda de atributos
- ✓ Escoger palabras clave para elaborar un discurso

- ✓ Manipular la aparición de elementos: Como decía Van Dijk (2007), enfatizar algunos de ellos o suprimir otros.
- ✓ Pensar una idea central a partir de la que redactar toda la información

Por su parte, y ya para finalizar, Juan Carlos Águila y Juan Antonio Gaitán Moya (2013) opinan que los *frames* están presentes en todas las noticias. Para ellos, éstos pueden ser resultado tanto del trabajo periodístico rutinario como de la intención del autor de influir en la audiencia orientándola hacia una percepción en concreto.

4. Marco contextual

En este apartado se hará una breve explicación sobre los cuatro diarios objeto de estudio y por tanto se conocerán los datos básicos sobre ellos: desde año de fundación hasta principales periodistas de la plantilla actual.

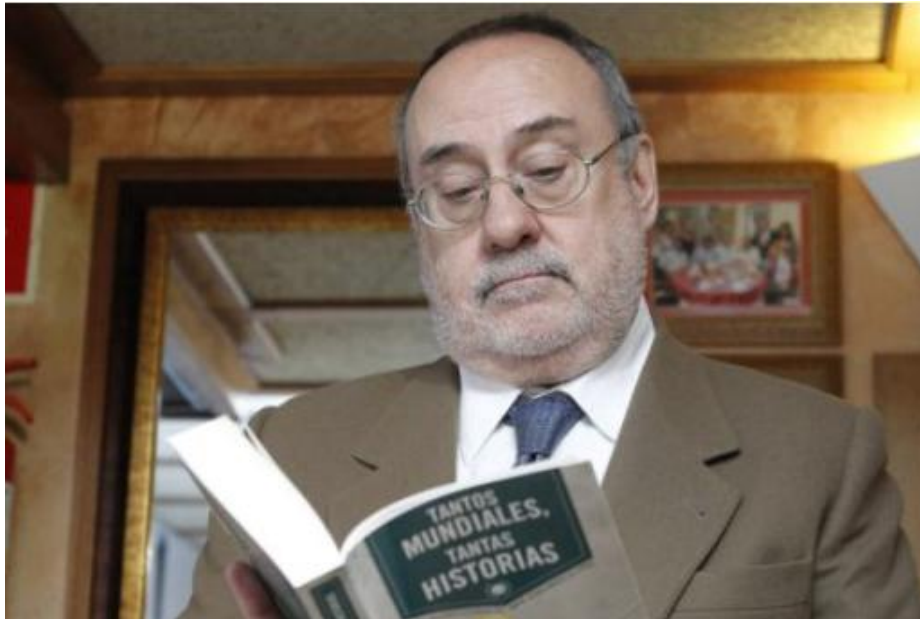
4.1. Diario AS

El diario AS es una publicación deportiva española, con sede en Madrid, que pertenece al Grupo PRISA. Luis Montiel Balanzar fue su fundador en el año 1967 y con su creación quiso hacer competencia al diario MARCA –del que se hablará a continuación–.

El primer número del diario en papel salió al mercado el día 6 de diciembre de 1967 bajo la dirección de Luis González de Linares y tuvo una tirada de 60.000 ejemplares.

En los años 90, AS se convirtió en el primer diario a color en su totalidad y en el segundo diario deportivo más vendido en España. Pero pese a todo, la familia Montiel tenía pérdidas y en 1993 puso a la venta el diario para su posterior compra por parte del Grupo PRISA en julio de 1996.

La nueva empresa mantuvo, en general, al mismo grupo de trabajadores. Pronto, eso sí, fue incorporando a periodistas que también trabajaban en medios de relevancia como El País, Cadena Ser o Canal +. El cambio más importante que se produjo fue el del director: desde entonces y hasta la actualidad, el diario AS está dirigido por el periodista deportivo Alfredo Relaño.



Fotografía 1. Alfredo Relaño tras la presentación del libro que sostiene. Fuente: Diario AS.

Desde sus inicios, este medio ha ofrecido a diario información deportiva, aunque apostó principalmente por el fútbol. De todos modos, según dice PRISA en su página web, no descuidó ni descuida ninguno de los otros deportes.

Según un estudio de 2015 realizado y publicado por la OJD, AS es el segundo diario deportivo español con mayor tirada con un promedio de 185.488 ejemplares y una difusión de 133.503 ejemplares de media. Su precio de distribución es de 1 euro.

Pero además de su edición en papel, con la creciente importancia de las nuevas tecnologías el diario AS se lanzó también a la red. Así, creó una edición web en el sitio www.as.com y comenzó a expandirse en las redes sociales. De esta manera, ofrece al instante las últimas novedades a sus lectores.

Entre sus colaboradores y columnistas más destacados, encontramos los siguientes nombres:

- **Tomás Roncero:** Es un periodista español que trabaja como redactor jefe de la sección del Real Madrid en el diario AS. Además, es comentarista en el Carrusel Deportivo de la Cadena SER y en televisión, colabora en el Chiringuito de Jugones de La Sexta.
- **Manuel Esteban 'Manolete':** Periodista deportivo que trabaja como redactor jefe del diario AS. Colabora en el Carrusel Deportivo y en El Larguero.
- **Juan Mora:** Periodista deportivo y subdirector del diario AS.

- **Javier Gómez Matallanas:** Periodista deportivo y director de AS TV. Trabaja de adjunto a la dirección del diario AS y además, escribe en El Confidencial.
- **Pedro Pablo San Martín:** Es un periodista español que lleva dedicándose al periodismo deportivo 27 años. Actualmente y tras el despido de Juanma Truebas, es subdirector del diario AS.
- **Guillem Balagué:** Periodista deportivo español experto en La Liga. Trabaja para Sky Sports –medio al que se unió siendo corresponsal en Londres para la revista Don Balón–, Onda Cero y AS.

4.2. Diario MARCA

MARCA es un diario deportivo español con sede en Madrid que se fundó el 21 de diciembre de 1938 y que pertenece al grupo Unidad Editorial. A sus inicios se trataba de una publicación semanal, pero en noviembre de 1942 pasó a publicarse diariamente.

Su primer director fue Manuel Fernández-Cuesta Merelo y actualmente, recién llegado al puesto este mismo 2016, lo es Juan Ignacio Gallardo.



Fotografía 2. Juan Ignacio Gallardo fue escogido director de MARCA. Fuente: Unidad Editorial

Desde sus inicios, el diario MARCA ha ofrecido contenido deportivo y en especial sobre fútbol. Tras recibir afirmaciones que decían que la línea editorial que ha seguido desde su creación es la de una ideología madridista, el hasta hace tres meses director del diario, Óscar Campillo, definió a este medio como “el diario de todas las aficiones”.

Según un estudio de la OJD del pasado 2015, actualmente es el mayor diario deportivo español tanto por lo que hace a la tirada (tiene un promedio de 221.867)

como por lo que hace a la difusión (promedio de 149.459). Su precio de distribución en el mercado es de 1 euro.

En 1995, MARCA decidió iniciarse en el mundo web y creó su sitio www.marca.com para poder informar de la actualidad más reciente a sus seguidores. En 2010, también comenzó a publicitarse por las redes sociales.

Actualmente, algunos de sus redactores y columnistas más importantes son:

- **Roberto Palomar:** Periodista deportivo español que trabaja como redactor jefe de la edición en papel de MARCA.
- **Emilio Contreras:** Es el periodista deportivo jefe de la redacción de Redactor MARCA. Es también tertuliano en Radio MARCA.
- **Marcos López:** Periodista deportivo que trabaja como analista en MARCA. Además, es colaborador en Tiempo de Juego de la COPE y a su vez es comentarista de A3 Media.
- **Rubén Jiménez:** Periodista deportivo español y uno de los principales columnistas en MARCA.

4.3. Diario Mundo Deportivo

Fundada en febrero de 1906, Mundo Deportivo es la publicación deportiva más antigua de España y la segunda de Europa, solo por detrás de La Gazzetta dello Sport (1896). Este diario tiene su sede en Barcelona y pertenece al grupo Godó. A sus inicios se trataba de una publicación semanal, pero en 1929 pasó a ser un diario.

Desde su creación, el nombre original fue El Mundo Deportivo, pero en 1999 sufrió una remodelación. Por un lado, se suprimió el artículo en el nombre y pasó a llamarse Mundo Deportivo. Por otro lado, se creó un nuevo diseño que era más colorido, con más y mejores imágenes y con mayor número de páginas.

Desde 1991 y hasta la actualidad, su director es Santi Nolla desde 1991. El grupo Godó le dio la confianza para dirigir el medio durante los Juegos Olímpicos de 1992.



Fotografía 3. Santi Nolla, director de Mundo Deportivo. Fuente: Defensacentral.com

Desde que fue creado, este medio se centra en dar información deportiva y en sus páginas en papel tiene relevancia el fútbol. De todos modos, también da buena información sobre el resto de los deportes.

Actualmente, según el análisis de la OJD en 2015, es el tercer diario deportivo español de mayor tirada y difusión. De promedio, tiene una tirada de 86.081 ejemplares y una difusión de 58.161. Como el resto de medios, su precio en el mercado es de 1 euro.

En 2009, su página web –hasta entonces www.mundodeportivo.es–, abrió una hemeroteca en Internet en la que los consumidores del medio podían consultar informaciones publicadas desde 1906.

En 2011 se renovó la página web y también se decidió cambiar el dominio. De este modo, desde entonces el sitio web de esta publicación es www.mundodeportivo.com.

Algunos de sus redactores y columnistas más destacados se ven agrupados en la siguiente lista:

- **Miguel Rico:** Periodista deportivo español que trabaja como director adjunto en Mundo Deportivo. Además, colabora en tertulias sobre deportes en la cadena COPE.
- **Cristina Cubero:** Directora de relaciones externas de Mundo Deportivo, esta periodista de deportes es una de las principales columnistas en dicho medio.
- **Héctor Coca:** Periodista deportivo que trabaja como subdirector en Mundo Deportivo. Es también el responsable de la página web y de los soportes digitales.

- **Francesc Aguilar:** Periodista deportivo y columnista en Mundo Deportivo.
- **Óscar Zárate:** Es un periodista que se dedica a los deportes y trabaja en Mundo Deportivo desde 1989. A partir de 1994 pasó a tratar los temas sobre el Real Madrid.

4.4. Diario SPORT

Con Antonio Hernández Filloy como director, el diario SPORT fue fundado en el año 1979 por Josep M^a Casanovas –editor todavía en el medio– y su primera publicación salió en noviembre de ese mismo año. Con sede en Barcelona, este medio deportivo español pertenece al grupo Zeta.

Actualmente el director del diario es Ernest Folch, quien también trabaja como presentador en Arrelats TV3.



Fotografía 4. Ernest Folch, director de SPORT. Fuente: Grupo Zeta.

Desde que el medio viese la luz, fue muy importante y llamó la atención gracias sobre todo a su diseño: usaba grandes fotografías y unos gráficos que se basaban en el color.

Pese a todo, tal y como indica el estudio de la OJD realizado el año pasado, es entre los cuatro grandes medios deportivos españoles el que menos tirada y difusión tiene. De este modo, según los últimos datos publicados, SPORT tiene una tirada media de 85.240 ejemplares y una difusión de 54.751 ejemplares de promedio.

Pero además de trabajar en la edición en papel, SPORT quiso adaptarse al gran crecimiento de las nuevas tecnologías. Así, en 1997 se inició en formato digital y poco

a poco fue dándole más importancia a este nuevo canal. Ahora su sitio web es www.sport.es y en él publican los últimos acontecimientos deportivos al instante.

Algunos de los periodistas más destacados del medio son los que se muestran a continuación:

- **Lluís Mascaró:** Periodista deportivo que trabaja como director adjunto en SPORT. Es habitual en las columnas de opinión.
- **Xavier Ortuño:** Licenciado en periodismo, Xavier Ortuño es el responsable de los contenidos web de SPORT.
- **Josep M^a Casanovas:** Fundador del diario, este periodista dejó la televisión para dedicarse en exclusiva a SPORT, donde todavía hoy continúa siendo uno de los redactores más destacados. En la actualidad es consejero editorial del medio.
- **Joan M^a Batlle:** Periodista deportivo, director adjunto y uno de los principales columnistas del diario SPORT.
- **Josep Capdevila:** Hasta el pasado mes de diciembre, este periodista deportivo fue el redactor jefe de la sección online de SPORT.
- **Albert Masnou:** Periodista deportivo que trabaja como subdirector del diario SPORT.

5. Metodología y técnicas de investigación

Existen dos tipos de metodologías: la primera de ellas es la cualitativa y la segunda la cuantitativa. A este segundo grupo pertenecen las encuestas, los datos estadísticos, el análisis de contenido y el análisis hemerográfico (Lorenzo Vilches et al., 2011).

Para la investigación en cuestión se seguirá por tanto una metodología cuantitativa, que se llevará a cabo a través de la realización de un análisis de contenido y de una encuesta.

Con la combinación de ambas cosas se conseguirá una buena profundización en el objeto de estudio y se aportará una visión completa del ámbito de investigación que resulta desconocido hasta el momento.

Pese a ello, la idea inicial era realizar también un grupo de discusión con 8 personas con el que poder conocer todavía más la opinión de la población. Sin embargo, por falta de tiempo debido a la amplitud del análisis de contenido, esta idea no se podrá llevar a cabo.

5.1. Análisis de contenido

Para la realización del análisis de contenido, tal y como se ha explicado previamente en el objeto de estudio, se analizarán una vez al día las portadas web de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT durante las semanas que comprenden los días 15 y 28 de febrero. Con ello, se pretenderá conocer la importancia que otorga cada uno de los medios a los diferentes deportes y cumplir de este modo el primero de los objetivos expuestos en la problemática de investigación del trabajo.

Por otro lado, se leerán y analizarán en profundidad las primeras 25 noticias sobre el Barça y las primeras 25 noticias sobre el Real Madrid que firme cada diario o periodista del diario. Además, se hará lo mismo con todos los artículos de opinión sobre uno u otro equipo. Con ello, se obtendrá una muestra representativa del total de noticias y artículos de opinión y servirá para conocer el trato e importancia que se le da por parte de los diarios objeto de estudio a estos equipos. De esta manera, se cumplirá el segundo de los objetivos presentados al inicio del documento.

Este análisis de contenido formará parte de una investigación descriptiva, a partir de la que se podrá obtener información detallada tanto del espacio que le dedican estos medios a cada deporte como de la importancia que le dan a cada uno. A su vez, también se conocerá el trato que reciben los artículos que tratan sobre el FC

Barcelona y/o el Real Madrid porque una de las hipótesis es que Mundo Deportivo y SPORT son parciales hacia el primero de los equipos y AS y MARCA lo son hacia el segundo.

5.1.1. Variables a partir de las hipótesis de trabajo

Para llevar a cabo satisfactoriamente esta metodología, se han elaborado una serie de variables con sus respectivas categorías a partir de las hipótesis establecidas al inicio de esta investigación. Además, se ha hecho una clasificación de variables siguiendo un esquema de Lorenzo Vilches et al. (2011) y se ha diferenciado entre variables cualitativas y cuantitativas y variables de imagen o de discurso. A continuación, se explicará en que consiste cada una de ellas:

- **Cualitativa:** Variable que expresa cualidades o modalidades. Puede ser dicotómica, cuando solo puede adquirir dos categorías (por ejemplo 'sí' y 'no') o politómica (cuando puede adquirir más de dos categorías).
- **Cuantitativa:** Variable que expresa valores numéricos.
- **De imagen:** Variable que analiza las imágenes, los vídeos, la ubicación etc. Es una variable notoria a la vista.
- **De discurso:** Variable que analiza el texto.

Dicho esto, se hará un recordatorio de las hipótesis de la investigación. Seguido, se presentarán las variables y sus respectivas categorías, definiciones y justificaciones y clasificación.

HIPÓTESIS 1: Los cuatro grandes diarios deportivos españoles le dan preferencia al fútbol respecto al resto de deportes. Además, por lo que hace al fútbol son FC Barcelona y Real Madrid quienes acaparan más atención.

A partir de esta hipótesis, se elaboran las siguientes variables:

- **Variable 0:** Diario
 - **Categorías:**
 - AS
 - MARCA
 - Mundo Deportivo
 - SPORT

- **Variable 1:** Deporte del que habla el artículo
 - **Categorías:**
 - Fútbol
 - Baloncesto
 - Deportes de motor
 - Otro deporte
 - No es deporte (se incluyen tanto publicaciones de temas extradeportivos –a excepción de los de FC Barcelona y Real Madrid– como publicaciones sobre secciones como ocio o tecnología)
 - **Definición:** Esta variable pretende contar cuántos artículos tratan cada deporte para confirmar o desmentir que se le da prioridad al fútbol sobre los otros. Además, hará un recuento de las noticias que aparecen entre medio de las deportivas pero que pertenecen a otra sección.
 - **Clasificación:** cualitativa de discurso.
- **Variable 2:** Artículos sobre fútbol
 - **Categorías:**
 - FC Barcelona
 - Real Madrid
 - Otros equipos españoles (incluida la selección española)
 - Equipos internacionales (incluidos los artículos sobre la FIFA)
 - **Definición:** Esta variable permitirá saber sobre qué equipo es cada artículo sobre fútbol para confirmar o desmentir que se le da prioridad al FC Barcelona o al Real Madrid según el medio del que se trate.
 - **Clasificación:** cualitativa de discurso
- **Variable 3:** Autor del artículo
 - **Categorías:**
 - Agencia
 - Diario

- Nombre del periodista
- Otro medio
- Otro medio relacionado
- **Definición:** Esta variable ayudará a conocer quién escribe la publicación. Se entenderá que si está firmada por el diario o con el nombre del periodista se le ha dado más importancia al deporte o equipo que si lleva la firma de una agencia o de otro medio. Esto es así porque buscar y redactar el contenido lleva más tiempo que si éste está ya escrito y solamente se le añade una imagen y se publica.
- **Clasificación:** cualitativa de discurso
- **Variable 4:** Género del artículo que se analiza
 - **Categorías:**
 - Crónica
 - Directo
 - Entrevista
 - Galería de imágenes
 - Noticia estricta o interpretativa
 - Opinión
 - Reportaje
 - Vídeo
 - **Definición:** Con esta variable se conocerá el género del artículo analizado y como la anterior, permitirá saber a qué se le da prioridad desde el medio. Se considerará que se le da más importancia a un deporte o equipo de fútbol si elaboran un reportaje que una noticia. Esto es así porque el reportaje requiere más tiempo en su elaboración. Además, se considerará más importante para el diario objeto de estudio un equipo de fútbol o deporte que aparezca en las galerías de vídeo e imagen que uno que no lo haga. De nuevo, se le habrá dedicado más tiempo.

La elección de estas categorías se ha hecho tras un primer análisis superficial de las portadas de estos medios. Con ello, se ha podido conocer qué géneros escriben o publican en sus ediciones web.

A continuación, se especificarán las características que debe tener cada artículo para pertenecer a uno u otro género y se añadirá un ejemplo para cada uno de ellos.

- **Crónica:** Artículo que ofrece información sobre un acontecimiento en concreto. Puede ser informativa –si explica lo ocurrido con detalle. Suele escribirse cuando se trata de un acontecimiento con poca repercusión– o interpretativa –si aporta impresiones u opiniones propias del autor–. Ejemplo: *El Eibar rompe su mala racha ante el Levante* (SPORT, 15 de febrero de 2016).
- **Directo:** Publicación que narra el minuto a minuto de un acontecimiento. Ejemplo: *Messi abre el marcador* (MARCA, 17 de febrero de 2016).
- **Entrevista:** Artículo en el que aparecen preguntas realizadas o bien por el propio medio o bien por otro medio y las respuestas del entrevistado. Ejemplo: *Maverick: “Australia es la cara y la cruz de mi carrera”* (AS – 18 de febrero de 2016).
- **Galería de imagen:** Artículo en el que se presentan un conjunto de imágenes. Ejemplo: *Último entrenamiento del PSV* (SPORT, 23 de febrero de 2016).
- **Noticia:** Publicación en la que lo esencial es la información. A veces, es información estricta y en otras ocasiones, aparecen impresiones y valoraciones del autor de la misma. Ejemplo: *Oblak cobraba 300.000 euros al año por jugar cinco partidos* (AS, 15 de febrero de 2016).
- **Opinión:** Artículo en el que el autor muestra su opinión acerca de unos hechos concretos. Ejemplo: *El día de San Lionel* (Mundo Deportivo, 15 de febrero de 2016).
- **Reportaje:** Pieza que profundiza en un tema en concreto y da información detallada sobre ello. Acostumbra a ser de mayor longitud que una noticia. Ejemplo: *La tribu se siente agredida* (AS, 23 de febrero de 2016).

- **Vídeo:** Publicación en la que aparece un vídeo sin un texto que lo acompañe, ya sea en mitad de una portada o al final en una galería.
Ejemplo: *Así fue el penalti de Cruyff que imitó Messi* (Mundo Deportivo, 15 de febrero de 2016).
- **Clasificación:** cualitativa de discurso
- **Variable 5:** Ubicación del artículo en la portada
 - **Categorías:**
 - Abre la portada
 - Zona superior
 - Zona media
 - Zona inferior
 - **Definición:** Esta variable dará a conocer la posición de las noticias en la portada, considerando que se le da más importancia a las que la abren y a las que se encuentran en la zona superior que a las que se encuentran en las zonas media o inferior. El motivo es que el lector verá primero las que estén en la parte de arriba.
 - **Clasificación:** cualitativa de imagen
- **Variable 6:** Inclusión de video
 - **Categoría:**
 - Sí
 - No
 - **Definición:** Con esta variable se estudiará si las noticias de la portada incluyen video o no lo hacen, ya que lleva más trabajo incluirlo. Así, en caso de que contengan uno se considerará que se le da más importancia a ese tema que a otros.
 - **Clasificación:** Cualitativa de imagen

HIPÓTESIS 2: Los cuatro medios, según si son de Barcelona o de Madrid, favorecen a uno de los dos equipos y desfavorecen al otro. De este modo, pierden valores esenciales del periodismo como son la imparcialidad y la objetividad. A veces, incluso, se llega a manipular información. Además, banalizan la información y en ocasiones se acercan a la prensa del corazón.

A partir de esta hipótesis, se elaboran las siguientes variables:

- **Variable 7:** Expresar y/o enfatizar información positiva sobre nosotros y suprimir y/o desenfatar información negativa
 - **Categorías:**
 - Imparcialidad
 - Parcialidad Barça
 - Parcialidad Madrid
 - **Indicadores:**
 - Rasgos estilísticos del texto (comparaciones, dichos y expresiones, redundancia...)
 - Características presentes en el texto (adjetivos, adverbios de modo, descalificativos, inclusión de opiniones...)
 - Contenido de la noticia
 - Repetición de noticias sobre el mismo tema
 - Inclusión de primera persona.
 - **Definición:** Para elaborar esta variable se ha usado un esquema de Teun Van Dijk (2007) que ya se ha citado en el marco teórico. Esta variable definirá el carácter de la noticia teniendo en cuenta diferentes elementos, tales como los rasgos estilísticos u otras características del texto.

Cuando el diario analizado sea o bien AS o bien MARCA, se considerara que ‘nosotros’ es el Real Madrid y ‘ellos’, el FC Barcelona. En los casos de Mundo Deportivo o SPORT, será a la inversa. Así, a través del análisis de contenido se podrá saber si lo que hace el medio con esa noticia es dar una buena imagen del equipo de su ciudad, recalando las cosas buenas y quitándole importancia o eliminando la información negativa o por el contrario se muestra imparcial y explica los hechos con objetividad.

- **Clasificación:** Cualitativa de discurso
- **Variable 8:** Expresar y/o enfatizar información negativa sobre ellos y suprimir y/o desenfatar información positiva
 - **Categorías:**
 - Imparcialidad
 - Parcialidad Barça
 - Parcialidad Madrid
 - **Indicadores:**
 - Rasgos estilísticos del texto (comparaciones, dichos y expresiones, redundancia...)
 - Características presentes en el texto (adjetivos, adverbios de modo, descalificativos, inclusión de opiniones...)
 - Contenido de la noticia
 - Repetición de noticias sobre el mismo tema
 - Inclusión de primera persona.
 - **Definición:** Del mismo modo que ocurría en la variable 7, en ésta también se ha hecho uso del esquema de Van Dijk. A su vez, también definirá el carácter de la noticia teniendo en cuenta diferentes elementos, tales como los rasgos estilísticos u otras características del texto.

Siguiendo el mismo esquema que en la variable anterior, cuando el diario analizado sea o bien AS o bien MARCA, se considerara que ‘nosotros’ es el Real Madrid y ‘ellos’, el FC Barcelona. En los casos de Mundo Deportivo o SPORT, será a la inversa. Así, a través del análisis del contenido se podrá saber si lo que hace el medio con esa noticia es recalcar la información negativa del equipo rival al de su ciudad y restarle importancia a la positiva, dando así una peor imagen de dicho equipo, o por el contrario se muestra imparcial y trata a los dos equipos con igualdad.
 - **Clasificación:** Cualitativa de discurso

- **Variable 9:** Contenido del artículo
 - **Categorías:**
 - Información deportiva
 - Información extradeportiva
 - **Definición:** Esta variable permitirá saber si el medio se limita a dar información sobre deportes o por el contrario da a conocer también detalles sobre la vida privada de los deportistas de Barça y Madrid. Así, se considerará que banaliza la información y que con ello busca llamar la atención de sus lectores. Esto es así porque en ese caso se preferiría dar información extradeportiva a hablar de otros deportes.
 - **Clasificación:** cualitativa de discurso
- **Variable 10:** Contenido periodístico del titular
 - **Categorías:**
 - Informativos
 - Mixtos (por ejemplo, si ponen una declaración pero no el nombre de quién pronuncia la frase)
 - No informativos
 - **Definición:** Con esta variable se conocerá el ánimo del titular, es decir, si pretende informar o si pretende llamar la atención del lector y conseguir así que entre a leer el artículo.
 - **Clasificación:** cualitativa de discurso
- **Variable 11:** Parcialidad o imparcialidad de los titulares
 - **Categorías:**
 - Imparcialidad
 - Parcialidad Barça
 - Parcialidad Madrid
 - **Definición:** Esta variable permitirá conocer si los titulares de las noticias analizadas dejan entrever parcialidad hacia uno de los equipos

- **Clasificación:** cualitativa de discurso
- **Variable 12:** Enfoque de la noticia si el contenido está relacionado con FC Barcelona y Real Madrid
 - **Categorías:**
 - Imparcialidad
 - Parcialidad Barça
 - Parcialidad Madrid
 - **Definición:** Esta variable se utilizará solamente para las noticias que ofrezcan contenido de FC Barcelona y Madrid a la misma vez, pues pretende conocer el enfoque que le dan los medios a estos artículos en concreto.
 - **Clasificación:** cualitativa de discurso

5.1.2. Libro de códigos

Para facilitar y agilizar el análisis de contenido, se ha creado un libro de códigos que recoge todas las variables y sus respectivas categorías y que añade un código para representar más brevemente cada una de ellas.

Variable	Categoría	Código
Diario	AS MARCA Mundo Deportivo SPORT	A M MD S
Deporte del que habla el artículo	Baloncesto Deporte de motor Fútbol Otro deporte No es de deporte	B DM F OD ND
Artículos sobre fútbol	Equipos internacionales FC Barcelona Otros equipos Real Madrid	EI FCB OE RM
Autor de la noticia	Agencia Diario Nombre del periodista Otro medio Otro medio relacionado	Ag D NP OM OMR
Género del artículo que se analiza	Crónica Directo Entrevista Galería de imágenes Noticia Opinión Reportaje Vídeo	Cro Di Ent GI Not Op Rep Vi
Ubicación del artículo en la portada	Abre la portada Zona inferior Zona media Zona superior	AP ZI ZM ZS
Inclusión de video	No Sí	No Si
Expresar y/o enfatizar información positiva sobre nosotros y suprimir y/o desenfatar la negativa	Imparcialidad Parcialidad Barça Parcialidad Madrid	1 2 3
Expresar y/o enfatizar información	Imparcialidad	1

negativa sobre ellos y suprimir y/o desenfatar la positiva	Parcialidad Barça Parcialidad Madrid	2 3
Contenido de la noticia	Información deportiva Información extradeportiva	4 5
Contenido periodístico del titular	Informativos Mixtos No informativos	6 7 8
Parcialidad o imparcialidad de los titulares	Imparcialidad Parcialidad Barça Parcialidad Madrid	1 2 3
Enfoque de la noticia si el contenido está relacionado con Barça y Madrid	Imparcialidad Parcialidad Barça Parcialidad Madrid	1 2 3

Tabla 1: Libro de códigos. Fuente: Propia

5.1.3. Hoja de registro

Finalmente, se ha elaborado una hoja de registro en la herramienta informática Excel 2013 para introducir los datos del análisis que se vaya realizando. Para cada diario se utilizará una página diferente y en cada una de ellas habrá dos partes pese a que todo aparezca en un mismo documento.

Primero de todo, se realizará un recuento de todas las noticias de las 56 portadas analizadas y para ello se rellenará la primera parte de la hoja de registro –desde la columna C hasta la columna H–. Tras esto, se procederá a analizar las noticias sobre FC Barcelona y Real Madrid y a rellenar la siguiente parte de la hoja –de la columna I hasta la columna N–. Las columnas A y B servirán para llevar un control de las publicaciones analizadas.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Fecha	Titular	Deporte	N. Fútbol	Autor	Género	Ubicación	Video	Enfat. info + nos y desenf. info -	Enfat. info - ellos y desenf. info +	Contenido N.	Contenido T.	P o Imp T.	Enfoque N. B y RM
2														
3														
4														
5														
6														
7														

Fotografía 5. Captura de la hoja de registro de Excel. Fuente: Propia.

5.2. Encuesta

Por otro lado, se realizará una investigación explicativa en forma de encuesta, que se creará en www.surveo.com y de la que se obtendrán resultados a partir de una difusión por Internet. La encuesta permanecerá abierta durante cinco días y al sexto se cerrará y se dejará lista para extraer resultados. Éstos serán extensibles (representativos) al universo de la muestra, es decir, al total de población que lee estos diarios deportivos.

Con esta encuesta se pretenderá conocer el grado de conexión entre el trato que se le da a los diferentes deportes y equipos de fútbol por parte de los cuatro mayores diarios deportivos españoles y la preferencia de la población por uno u otro.

Así, para conseguir cumplir el último objetivo del presente trabajo y por tanto demostrar o no la tercera hipótesis, la encuesta deberá tratar los siguientes ámbitos: opinión sobre si en el diario que consumen se trata por igual a todos los deportes, si consideran que le dan más importancia a unos equipos de fútbol que a otros, si creen que Barça o Madrid –dependiendo del lugar del que sea el medio– reciben el mismo trato y por tanto existe imparcialidad por parte de los periodistas, elección de uno u otro medio y opinión que tienen sobre la calidad del medio según las cuestiones anteriores.

5.2.1. Guion de la encuesta

De este modo y siguiendo el listado de temas a tratar, se han formulado un total de doce preguntas, una de ellas abierta –la respuesta es libre– y el resto cerradas –el encuestado ha de escoger entre una de las respuestas–.

Las tres primeras cuestiones de la encuesta se realizarán para conocer el perfil del encuestado y las nueve situadas a continuación para obtener datos relevantes para la investigación en cuestión (Lorenzo Vilches et al., 2011). Las preguntas son, pues:

- **Pregunta 1: Edad**
 - **Respuestas:**
 - Menor de 25
 - Entre 25 y 35
 - Entre 35 y 45
 - Mayor de 45

- **Pregunta 2: Sexo**
 - **Respuestas:**
 - Hombre
 - Mujer
- **Pregunta 3: Ocupación**
 - **Respuesta:**
 - Estudiante
 - Periodista
 - Otro
 - **Definición:** Se ha decidido proponer estas respuestas porque lo que tendría más relevancia sería que un periodista opinase sobre el trabajo de otros periodistas. Es por eso que el resto de profesiones se agrupan en la respuesta 'otros'.
- **Pregunta 4: ¿Qué diario consumes con mayor regularidad?**
 - **Respuestas:**
 - AS
 - MARCA
 - Mundo Deportivo
 - SPORT
- **Pregunta 5: ¿Consideras que el medio que consumes trata con igualdad todos los deportes?**
 - **Respuestas:**
 - Sí
 - No
- **Pregunta 6: Si la respuesta anterior es 'no', ¿a cuál crees que se le da prioridad?**
 - **Respuesta:**

- _____
- **Pregunta 7:** ¿Piensas que todos los equipos de fútbol son tratados de la misma forma?
 - **Respuesta:**
 - Sí
 - No
- **Pregunta 8:** Si la respuesta anterior es 'no', ¿crees que el medio que consumes le da un mejor trato al equipo de su ciudad?
 - **Respuesta:**
 - Sí
 - No
- **Pregunta 9:** Bajo tu punto de vista, ¿cumple este medio el código deontológico del periodismo basándote en los términos de objetividad e imparcialidad?
 - **Respuesta:**
 - Sí
 - No
- **Pregunta 10:** ¿Piensas que el medio que lees le da un trato riguroso a la información?
 - **Respuesta:**
 - Sí
 - No
- **Pregunta 11:** ¿Qué es lo que te hace consumir este diario y no otro?
 - **Respuesta:**
 - La parcialidad hacia el FC Barcelona
 - La parcialidad hacia el Real Madrid
 - Su imparcialidad y calidad
 - Otros

- **Definición:** Las posibles respuestas a esta pregunta se deben a que lo que se está estudiando es la parcialidad o imparcialidad de los diarios. Por tanto, lo que se debe saber detalladamente es si es ese el motivo por el que se tiene a cierto medio como medio de referencia.
- **Pregunta 12:** Puntúa al diario del 1 al 10 teniendo en cuenta la calidad de la información y los aspectos de las preguntas anteriores, siendo el 1 un medio de mala calidad y el 10 uno de muy buena.

5.3. Plan de trabajo y periodización

Para llevar a cabo un control de las tareas realizadas, se ha considerado oportuno crear un plan de trabajo. Así, a continuación se mostrará una repartición de tareas por meses que ayudará a concluir la investigación en el plazo determinado.

Primer y segundo mes:

- Elaboración de la problemática de investigación
- Concreción conceptual y teórica de los ámbitos teóricos en los que se sustenta la investigación.
- Revisión documental y bibliográfica. Actualización de la bibliografía y de las fuentes documentales.
- Elaboración del documento de descripción de las líneas básicas teóricas en las que se sustenta la investigación.

Tercer y cuarto mes:

- Búsqueda de variables y creación del libro de códigos para el análisis de contenido.
- Redacción de la hoja de registro para la extracción de datos de los análisis de contenido.
- Planificación y redacción de las encuestas.

Quinto mes:

- Recopilación de las portadas de los diarios de la muestra.

Sexto y séptimo mes:

- Extracción de datos de las portadas de los diarios de la muestra y registro de datos.
- Difusión de las encuestas.

Octavo mes:

- Interpretación de los resultados de las encuestas y elaboración de frecuencias y tablas de contingencia.
- Interpretación de los resultados de los análisis de contenido y elaboración de frecuencias y tablas de contingencia.
- Redacción de conclusiones a partir de las interpretaciones realizadas de los resultados obtenidos.
- Revisión de la investigación y finalización del redactado.

Noveno mes:

- Entrega de la investigación resultante.

5.4. Cronograma

Finalmente, para dar por finalizada la metodología, se ha considerado añadir un cronograma que recoja las ideas más importantes del plan de trabajo. De ese modo resultará más visual.

		Oct - Nov	Dic - Ene	Feb	Mar - Ab	May	Jun
Introducción al tema y planteamiento del problema	Problemática de investigación						
	Concreción conceptual y teórica						
	Revisión documental y bibliográfica						
	Documento líneas básicas teóricas						
Estudio de caso	Variables y libro de códigos						
	Hoja de registro de datos						
	Redacción de encuestas						
	Recopilación de muestra						
	Extracción y registro de datos						
	Difusión encuesta						
Análisis y resultados	Interpretación resultados encuesta						
	Interpretación resultados análisis de contenido						
	Conclusiones						
	Redactado y revisión						
	Entrega y difusión						

Tabla 2: Cronograma de la investigación. Fuente: Propia.

6. Estudio de caso

Una vez recogidos los datos del análisis de contenido y difundida la encuesta, se ha procedido a la interpretación de los resultados de ambas metodologías. En este apartado, por tanto, habrá dos subsecciones en las que se presentarán los datos de éstas.

6.1. Análisis de contenido

Para conocer e interpretar los datos recogidos durante el análisis de contenido, se hará uso de tablas y figuras creadas con la herramienta informática Microsoft Word 2013 y se realizará una comparación entre los diferentes medios. Esto, por otro lado, se hará extrayendo datos variable por variable aunque en algunos casos se hará un cruzamiento de éstas.

En primer lugar, se analizarán los datos de la primera parte de la hoja de registro (desde la columna C hasta la columna H de la página de Excel), con la que se pretendía conocer la importancia que tienen los diferentes deportes –y equipos, cuando se trata de fútbol– para AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT.

A continuación, se explicará lo que se extrae del análisis en profundidad de las 50 noticias propias de cada medio y de las columnas de opinión sobre FC Barcelona y Real Madrid. Recordamos que se analizan los textos sobre estos dos equipos porque el segundo de los objetivos de esta investigación es conocer el trato que reciben por parte de los diarios objeto de estudio.

6.1.1. Importancia otorgada a los diferentes deportes

Para conocer la importancia que se le da por parte de los medios a los distintos deportes se han estudiado diferentes variables. A continuación, se presentarán de una en una todas ellas.

Espacio dedicado a cada deporte:

Tras hacer un recuento de los artículos publicados en las 56 portadas analizadas –14 de cada medio– se ha podido elaborar una tabla que indica que se han estudiado 6.074 publicaciones.

En ella también se muestra el número de artículos sobre cada deporte que han aparecido en las portadas digitales de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT durante las dos últimas semanas de febrero.

Además, se hace un recuento del total de noticias analizadas sobre cada uno de los deportes o categorías de deportes. De este modo, se conocerá la importancia que se le da a éstos en cada medio.

Recuento total de artículos

	AS	MARCA	MUNDO DEPORTIVO	SPORT	TOTAL
Fútbol	1422 (63.7%)	869 (54.8%)	528 (47.5%)	790 (68.5%)	3609
Baloncesto	218 (9.7%)	198 (11.9%)	110 (9.9%)	89 (7.7%)	615
Deporte motor	162 (7.2%)	143 (9%)	99 (8.9%)	61 (5.3%)	465
Otro deporte	282 (12.6%)	231 (14.6%)	141 (12.7%)	146 (12.6%)	800
No es deporte	145 (6.5%)	142 (9%)	230 (20.6%)	68 (5.9%)	585
TOTAL	2229	1583	1108	1154	6074

Tabla 3: Recuento total de artículos. Fuente: elaboración propia.

Así, podemos observar que los cuatro medios tienen una tendencia clara a escribir artículos sobre fútbol. Mundo Deportivo dedica casi la mitad del espacio a hablar sobre este deporte (47.5%), MARCA dedica el 54.8% y los otros dos diarios dedican más del 60% del espacio de las portadas a él. De este modo, tan solo menos del 40% de artículos hablan del resto de deportes, por lo que proporcionalmente, se le dedica mucho menos tiempo y espacio a ellos.

Por otro lado, vemos que los cuatro diarios deportivos publicaron un número similar de artículos sobre baloncesto que sobre deportes de motor, aunque en los cuatro casos se le dedica un poco más de espacio a los de la primera categoría. Además, se ha de tener en cuenta que dentro de los deportes de motor se sitúan la Fórmula 1, Moto GP, Rallies etc., con lo cual es menos espacio para más deportes.

Así, los cuatro medios escribieron 56, 55, 11 y 28 noticias más sobre baloncesto que sobre deportes de motor respectivamente durante las dos última semanas de febrero – suponiendo esto un máximo de 2.9%—.

En cuanto a publicaciones sobre otros deportes, vemos que excepto en el caso de MARCA que está cerca del 15%, los diarios dedican tan solo cerca del 13% del espacio a ellos, lo que supone un espacio minoritario ya que dentro de la categoría encontramos muchos deportes diferentes.

Además, es importante destacar que publicaron aproximadamente el mismo número de noticias sobre deportes de motor que sobre temas extradeportivos o incluso sobre otros temas como ocio o tecnología. A excepción de Mundo Deportivo, que tiene 20.6% de noticias en esta categoría, por tanto la diferencia es mayor.

Así, vemos que los cuatro grandes diarios deportivos españoles le dan mucha importancia al fútbol, seguido de baloncesto y deportes de motor a una gran distancia del primero. El resto de deportes, apenas tienen representación.

Diferenciación entre equipos de fútbol:

Aunque el fútbol tiene mucha importancia para los cuatro medios, en la siguiente figura se observa que no todos los equipos ocupan el mismo espacio en portada.

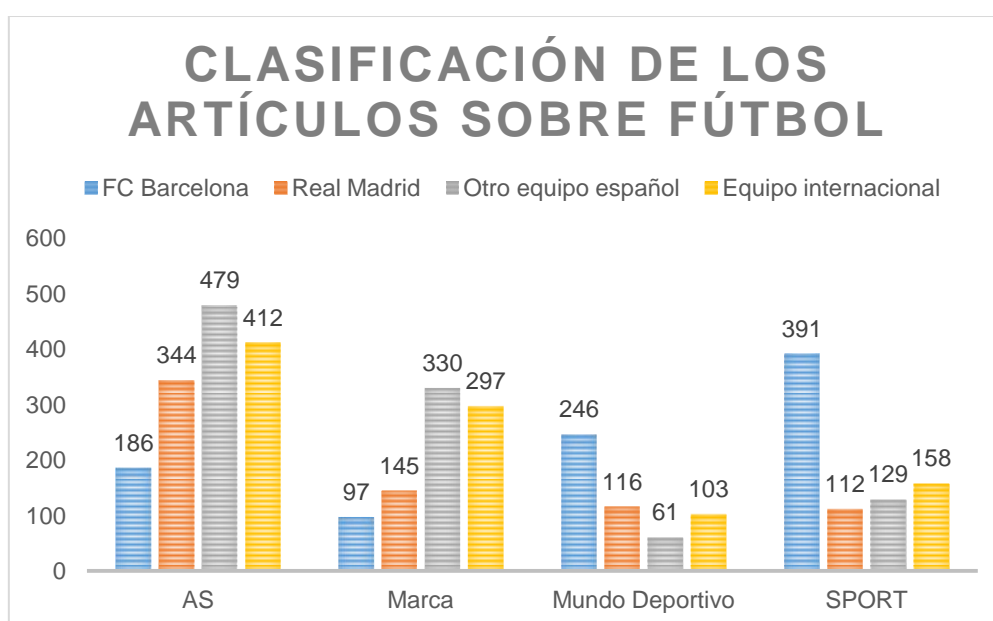


Figura 1: Clasificación de los artículos sobre fútbol. Fuente: elaboración propia.

Para saber la importancia que recibe cada equipo o grupos de equipos, se hizo una diferenciación entre noticias sobre el FC Barcelona, sobre el Real Madrid, sobre otros equipos españoles y sobre equipos internacionales.

Así, tras hacer un recuento vemos que AS y MARCA, por un lado, dedican el 62.7% y el 72.2% de artículos de fútbol respectivamente a hablar sobre otros equipos españoles y equipos internacionales. Del resto de espacio, AS publica un 24% de

artículos sobre el Real Madrid y un 13.3% sobre el FC Barcelona. MARCA, por su parte, tiene un 16.7% de artículos sobre el Real Madrid y un 11% sobre el FC Barcelona.

De esta manera, observamos que hacen una repartición desigual entre equipos, ya que aproximadamente una cuarta parte de noticias son sobre el equipo de su ciudad. Después, una cifra un poco menos elevada es sobre el máximo rival y el resto habla sobre los demás equipos españoles –de Primera División, Segunda e incluso Segunda B– y de los equipos internacionales –tanto europeos como del resto del mundo–.

La desigualdad entre equipos en Mundo Deportivo y SPORT es todavía mayor. El primero de los diarios publica un 46.5% de artículos sobre el FC Barcelona y el segundo, un 49.4%. Así, ambos diarios dedican la mitad del espacio de sus portadas al equipo de su ciudad.

Dicho esto, Mundo Deportivo tiene un 22% de noticias sobre el Real Madrid y un 31% habla sobre los demás equipos españoles e internacionales. En el caso de SPORT, el 14% de noticias tratan del Real Madrid y el 36.4% de los demás equipos.

Por tanto, en ambos casos la diferenciación es mayor no solo por lo que hace a los dos equipos más importantes de España sino también entre estos y el resto de clubes.

Autoría de los artículos:

Por otro lado, se creó otra variable para saber quién firmaba las publicaciones. Es decir, si el autor pertenecía al propio medio, era de un medio relacionado o por el contrario era una noticia de agencia. En la siguiente figura, se muestran los resultados que se han obtenido por lo que hace a la última de las categorías mencionadas.

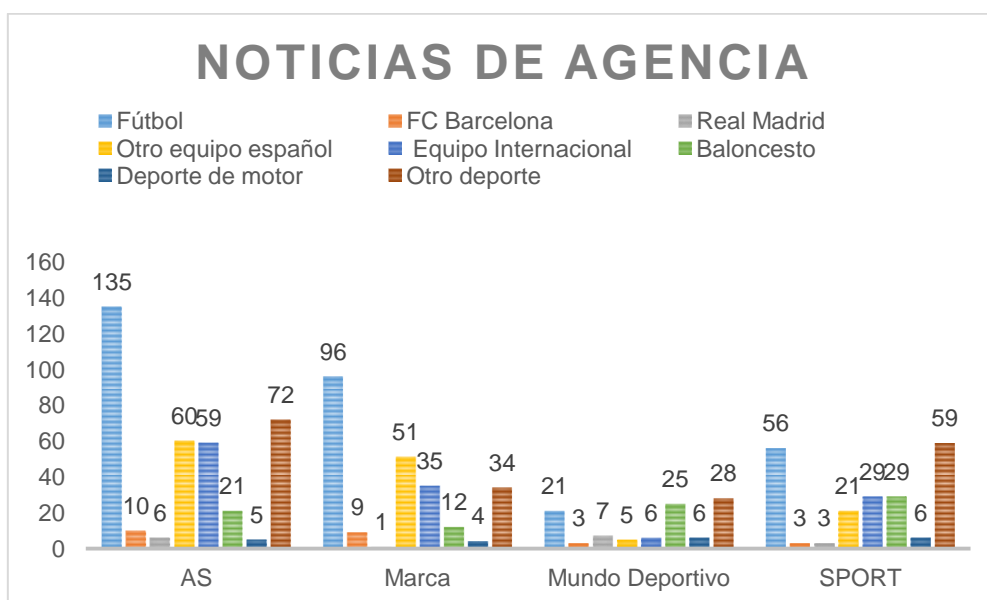


Figura 2: Noticias de agencia. Fuente: elaboración propia.

En la figura se puede ver que en todos los casos las noticias de agencia escogidas y publicadas en las webs de los cuatro medios son en su mayoría o bien de fútbol – sobre otros equipos españoles e internacionales– o bien de otros deportes.

De este modo, las noticias sobre FC Barcelona y Real Madrid de agencia son mínimas y también lo son las de deportes de motor. Por lo que hace a las de baloncesto, excepto en MARCA que son 12, se sitúan entre la veintena y la treintena. Los cuatro grandes medios deportivos españoles prefieren ser ellos mismos quienes redacten estos contenidos para sus ediciones web.

Género de las publicaciones:

Otra de las variables usadas para conocer la importancia que se le da a los distintos equipos y deportes fue la del género de los artículos. Pero por lo que a ella respecta, no se hace diferenciación ni entre medios ni entre deportes.



Figura 3: Género de los artículos. Fuente: elaboración propia.

Como se observa claramente en las figuras de arriba, tanto en AS como en MARCA, Mundo Deportivo y SPORT hay un predominio de las noticias. El número de columnas de opinión se sitúa entre el 2% y el 6% y el resto, que oscila entre el 16% y el 21%, son galerías de imágenes, vídeos o crónicas, entre otros géneros.

Ubicación de los artículos:

En cuanto a la zona que ocupan en portada los diferentes artículos, se han elaborado dos figuras para dejar más clara la importancia que se le da a los distintos deportes. Así, por un lado se han analizado los artículos que abren las portadas y por otro, en qué zona aparecen las publicaciones sobre los diferentes deportes.

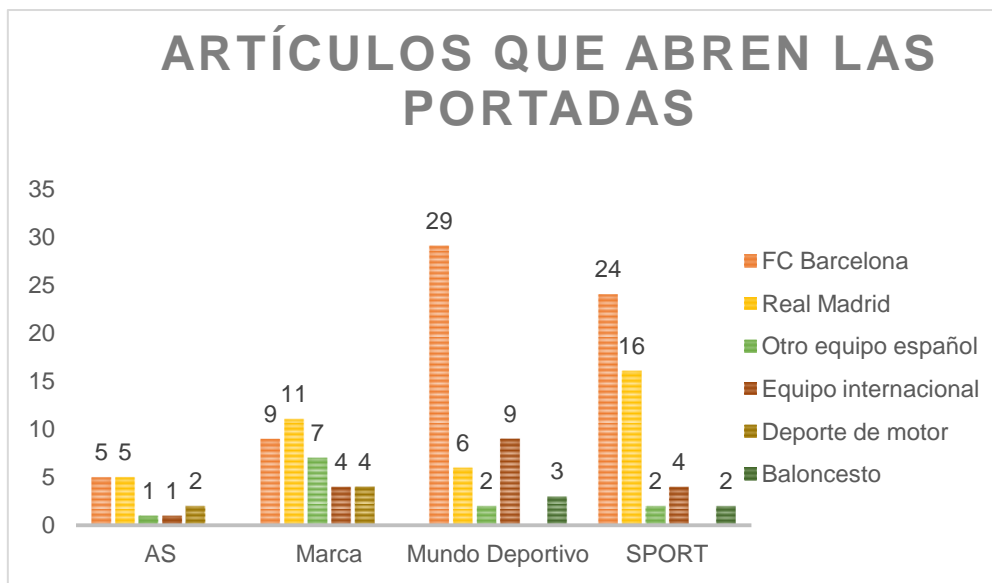


Figura 4: Artículos que abren las portadas. Fuente: elaboración propia.

De este modo, se puede ver que AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT prefieren abrir sus portadas web con artículos sobre fútbol, bien sean noticias o retransmisiones en directo. Así, tan solo hay un par de excepciones en cada diario. AS y MARCA pusieron 2 y 4 noticias respectivamente sobre deportes de motor en portada durante las dos últimas semanas de febrero. Mundo Deportivo y SPORT, por su parte, pusieron 3 y 2 respectivamente sobre baloncesto. El resto, todas sobre fútbol.

Sin embargo, de la misma manera que ocurría al analizar los datos extraídos sobre a qué equipos prestaban más atención, aquí también están por encima FC Barcelona y Real Madrid. En los diarios de Madrid, los artículos sobre ambos equipos están prácticamente a la par. En Mundo Deportivo y SPORT, sin embargo, se sitúan en portada más noticias sobre el FC Barcelona que sobre el Real Madrid, habiendo una mayor diferencia en el primero de los diarios citados.

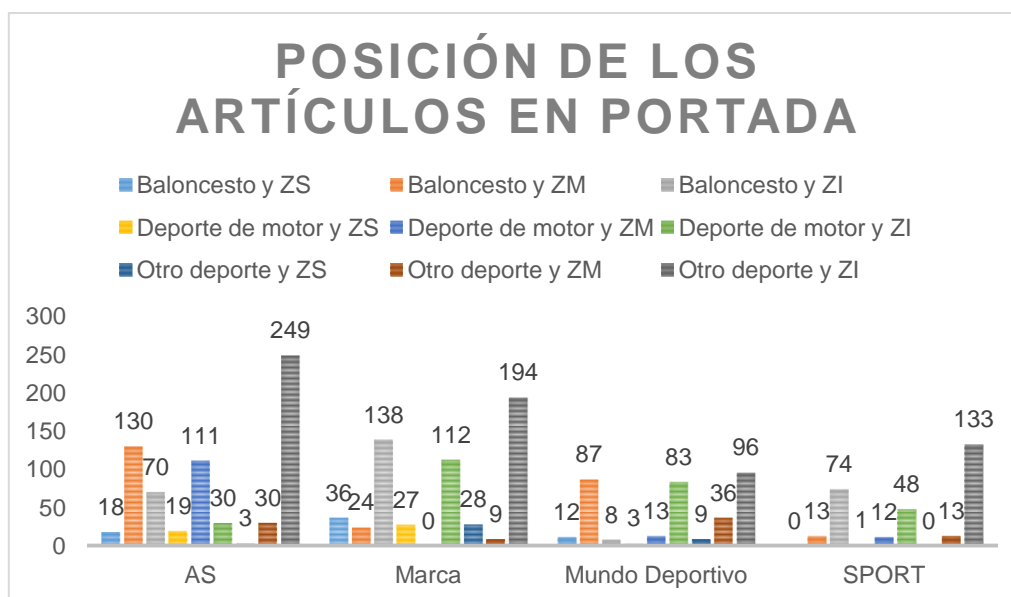


Figura 5: Posición de los artículos en portada. Fuente: elaboración propia.

En esta figura, por otro lado, se puede ver que en AS y Mundo Deportivo, la mayoría de noticias sobre baloncesto aparecen en la zona media de la portada. Mientras tanto, MARCA y SPORT sitúan los artículos que tratan este deporte en la zona inferior.

Por lo que hace a los deportes de motor, AS publica la mayoría de noticias también en la zona media, pero los otros tres diarios lo hacen en la zona inferior.

Finalmente, por lo que respecta a los artículos sobre otros deportes, vemos que los cuatro diarios prefieren que éstos aparezcan en la zona inferior de la portada web. De este modo, queda claro que el resto de deportes tienen menos importancia para todos los medios.

Así pues, con estos datos se interpreta que es el fútbol el deporte que tiene más importancia y por tanto el que aparece con regularidad en la zona superior de las portadas. En los casos de Mundo Deportivo y SPORT, una treintena de artículos sobre FC Barcelona y Real Madrid aparecen a final de todo, pero esto es así porque es ahí donde estos diarios tienen la galería de imágenes y vídeos.

Inclusión de vídeo:

Finalmente, se estudió si las publicaciones presentaban o no un vídeo en lugar de una imagen en la portada. En los cuatro medios, la mayoría de publicaciones con vídeo son sobre fútbol.

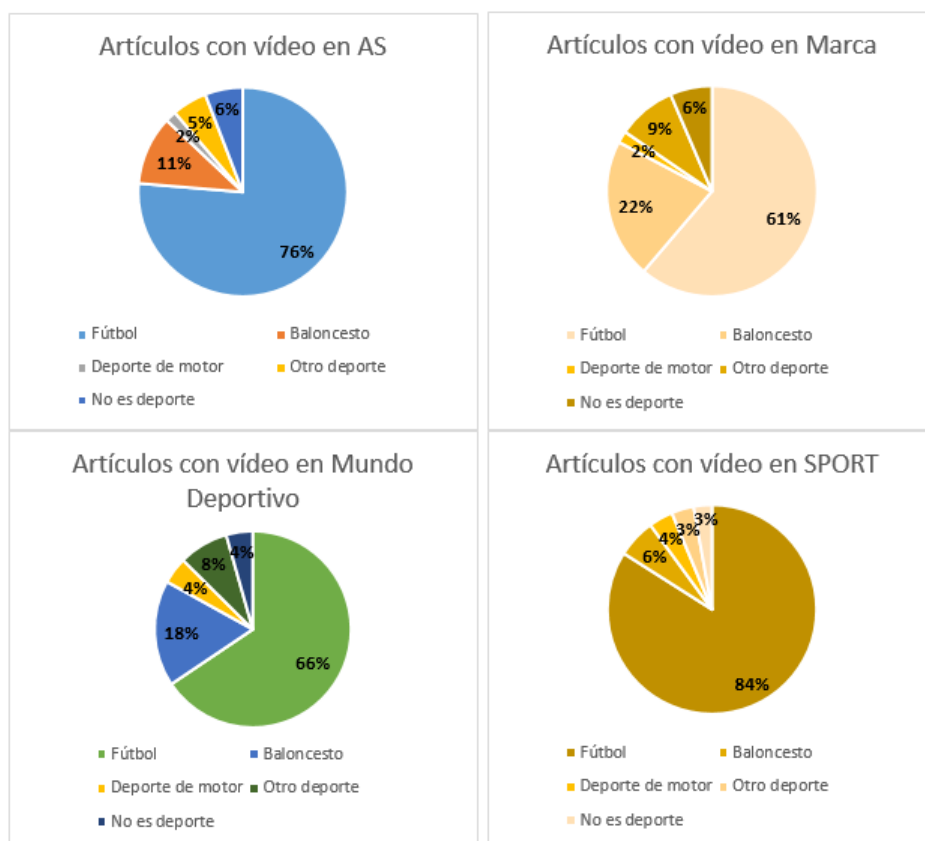


Figura 6: Artículos con vídeo. Fuente: elaboración propia.

6.1.2. Tratamiento de la información noticiosa sobre FC Barcelona y Real Madrid

Como ya se ha explicado en apartados anteriores, se hizo un análisis exhaustivo sobre las primeras 25 noticias de cada medio y equipo firmadas por periodistas del propio diario. Así, tras leerlas y clasificarlas todas en la hoja de registro se han extraído varios resultados.

Contenido de las noticias sobre FC Barcelona:

En esta subsección se han interpretado los datos sobre la parcialidad o imparcialidad de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT en las 25 noticias que se han analizado de cada medio sobre el FC Barcelona.

De este modo, en la figura que se muestra a continuación se ven representados los datos extraídos del análisis en profundidad:

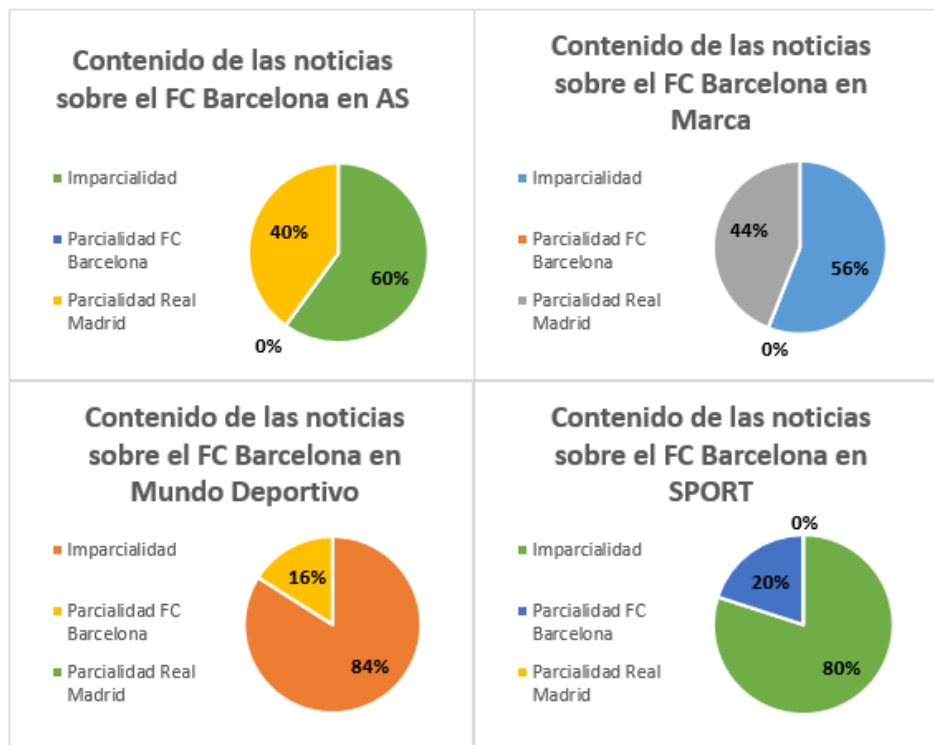


Figura 7: Contenido de las noticias sobre el FC Barcelona. Fuente: elaboración propia.

Por un lado, tras analizar si enfatizan o desenfatan la información positiva o negativa sobre el FC Barcelona, se puede ver que AS y MARCA son imparciales en aproximadamente el 60% de sus noticias. En el 40% restante, muestran una clara parcialidad hacia el Real Madrid.

La penúltima semana de febrero, Leo Messi –que juega en el FC Barcelona– lanzó un penalti histórico, ya que nadie los lanza de esa forma y además con él quiso homenajear a Johan Cruyff, un jugador muy importante tanto para el club como para el fútbol en general. Además, el mismo jugador marcó un tanto de falta directa en el mismo partido.

Tanto AS como MARCA escribieron noticias sobre ello y reconocieron el talento del jugador. Sin embargo, mientras que por un lado se mostraban imparciales y hablaban de las cosas positivas del FC Barcelona, por otro lado redactaban noticias negativas sobre los mismos hechos.

Ambos medios dijeron que el penalti no debería haberlo marcado Luis Suárez, sino que debería haberlo hecho Neymar. Por tanto, pese a que terminó en gol, para ellos la jugada les salió mal. Por otro lado, decían que Luis Suárez pisaba la línea en el momento del lanzamiento, por lo que el gol debió ser anulado.

Además, por lo que hace a la falta directa antes mencionada, tanto AS como MARCA escribieron una noticia que decía que Leo Messi adelantó el balón unos cuantos metros para el lanzamiento. Un acto que, en caso de ser así, debió ser el árbitro quien lo solucionase y no el jugador.

De este modo y con estos ejemplos, se ve que aunque hablan de las cosas positivas sobre el FC Barcelona, por otro lado les restan valor y destacan las negativas. Ambos diarios le dan más importancia a decisiones arbitrales que al propio fútbol.

Dicho esto, otro de los motivos por los que se ha considerado que AS y MARCA son parciales hacia el Real Madrid y que no se refleja en los datos de la figura, es porque omiten información positiva sobre el FC Barcelona. Por ejemplo, ninguno de los dos equipos dice que Luis Enrique, el entrenador del Barça, se encuentra inmerso en su mejor racha ni tampoco hablan del empate a goles entre la delantera del Real Madrid y la del FC Barcelona.

Además, es importante destacar que el diario MARCA no pone noticias con las declaraciones de los jugadores del FC Barcelona. Sin embargo, entre las 25 noticias analizadas hay dos noticias con citas de jugadores azulgrana: las dos son negativas.

Por el contrario, los diarios Mundo Deportivo y SPORT son imparciales en aproximadamente el 80% de las noticias sobre el FC Barcelona y parciales hacia éste en más o menos el 20% de publicaciones.

Estos dos medios también hablan del penalti y la falta que ejecutó Leo Messi, pero se centran en el fútbol y no en las decisiones arbitrales. Por ejemplo, le restan importancia al hecho de que fuese Luis Suárez quien marcara el gol, porque para ellos lo importante es la forma en que se lanzó el penalti y que éste subió al marcador.

Pero por otro lado, en ocasiones enfatizan las informaciones positivas sobre el FC Barcelona e incluso las 'inventan'. Por ejemplo, ambos escribieron una noticia diciendo que Leo Messi se inventó algo así como el 'regate del árbitro' porque lo tuvo que esquivar en una jugada.

Además, otra de las diferencias que se aprecian entre AS y MARCA y Mundo Deportivo y SPORT es el enfoque de algunas noticias. Entre las publicaciones analizadas se encuentra una rueda de prensa de Luis Enrique previa al partido entre el FC Barcelona y el Sporting de Gijón. Luis Enrique es asturiano y jugó en ese equipo, por lo que le tiene un gran aprecio. AS y MARCA titularon esta noticia mostrando lo que se acaba de citar. Sin embargo, Mundo Deportivo y SPORT la titularon con frases en las que Luis Enrique decía que pese a todo quería que ganase el FC Barcelona.

Contenido de las noticias sobre el Real Madrid:

Interpretados los resultados sobre las noticias que hablan sobre el conjunto catalán, con la siguiente figura se pretende interpretar los datos recogidos cuando las noticias tratan sobre el Real Madrid.

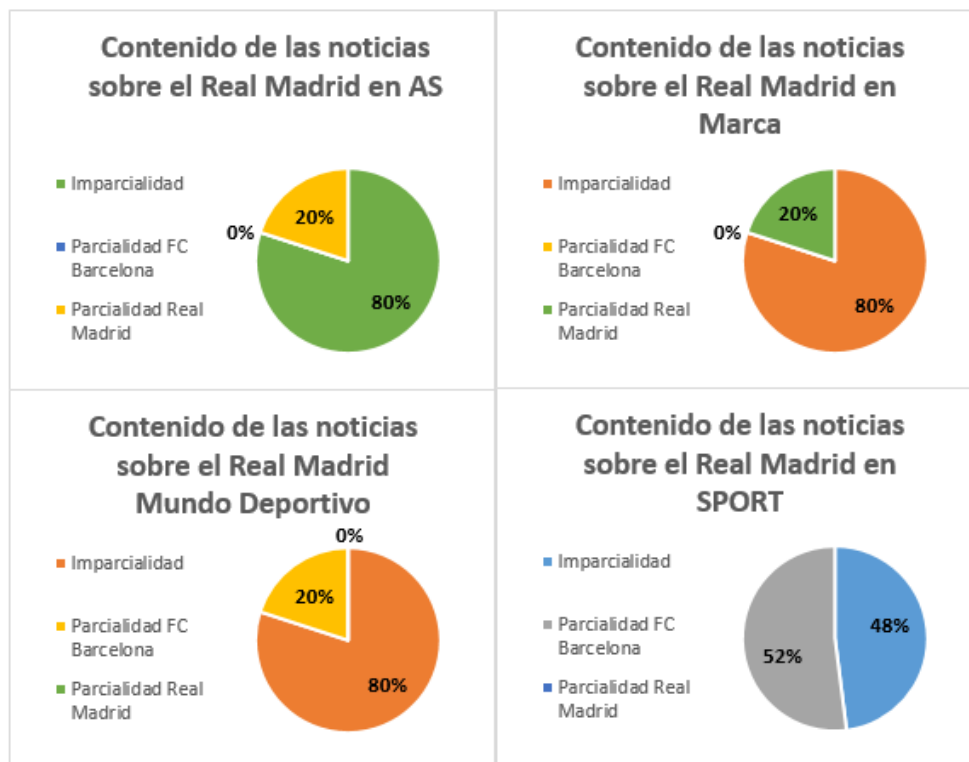


Figura 8: Contenido de las noticias sobre el Real Madrid. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las noticias sobre el Real Madrid, AS y MARCA son imparciales en el 80% de noticias y parciales hacia el Real Madrid en el 20% restante.

Ambos diarios publican informaciones positivas sobre el conjunto madrileño, pero en su mayoría sin sobrevalorarlo. Ayuda el hecho, eso sí, de que 11 y 12 de las noticias de AS y MARCA respectivamente sean declaraciones de jugadores u otras personalidades del fútbol. Por tanto, la opinión positiva sobre el Real Madrid es de estas personas y no de los periodistas.

En especial, AS y MARCA muestran un gran agrado por Zinedine Zidane, entrenador del Real Madrid, y sobre Cristiano Ronaldo. Ambos diarios tienden a decir las cosas positivas sobre ellos y a desenfatar las negativas.

Otra de las razones por las que se ha considerado que el 20% de las noticias son parciales hacia el Real Madrid es por el hecho de que de una rueda de prensa de Cristiano Ronaldo se use una frase contra el FC Barcelona para crear una o dos noticias más sobre el tema.

Además, también se le ha dado importancia al enfoque de las noticias. MARCA, por ejemplo, publicó un artículo con unas declaraciones de Sacchi hablando sobre el Real Madrid y en menor medida sobre el FC Barcelona. Titulan con una cita que dice que el FC Barcelona le tiene miedo al Real Madrid. En la entradilla vuelven a decirlo y además, es la única frase en negrita que contiene toda la publicación. Sin embargo, la frase completa aparece al final del artículo y en ella se lee que Sacchi opina que el FC Barcelona es el favorito para ganar la Champions League –la mayor competición de fútbol europea– pero que bajo su punto de vista el Barça sabe que el Real Madrid es el único que puede hacerle competencia. Por tanto, en cierto modo manipulan la información para favorecer al Real Madrid y desfavorecer al FC Barcelona.

Por su parte, Mundo Deportivo también es imparcial en el 80% de las noticias, pero por el contrario, en el 20% restante es parcial hacia el FC Barcelona. Lo mismo ocurre con el diario SPORT, aunque en este caso la diferencia entre los porcentajes es mayor. Solamente en el 48% de los casos, SPORT es imparcial. En el 52% restante muestra una clara parcialidad hacia el FC Barcelona.

Ninguno de los dos diarios habla de temas directamente deportivos sobre el equipo de la capital: ambos prefieren dedicarle más tiempo a los contratos que se desvelan de los jugadores.

Por otro lado, durante esas semanas todavía no se conocía el estadio en el que se disputaría la final de la Copa del Rey entre el FC Barcelona y el Sevilla. Ambos equipos querían que se jugase en el campo del Real Madrid, pero esos días se conoció que para la fecha del partido, en el Santiago Bernabéu se celebraría un concierto de Bruce Springsteen. En lugar de escribir una noticia explicando simplemente los hechos, ambos hicieron dos artículos aprovechando para criticar a Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, diciendo que esto le serviría de excusa para que la final no fuese en el Bernabéu. Además, dijeron que acostumbra a excusarse.

Por otro lado, SPORT tiende a exagerar las informaciones negativas sobre el Real Madrid. Helguera, un ex madridista, dijo que no le gustaba Isco, actual jugador del conjunto madrileño. Desde SPORT se escribió un artículo diciendo que el equipo

dirigido por Zinedine Zidane iba de polémica en polémica y que ésta había sido la última. Realmente esto no era así, ya que se trataba de una simple opinión.

Además, a veces incluso manipula la información. Por ejemplo, escriben una noticia sobre un jugador que se llama Hazard. En el titular y en el primer párrafo dicen que éste cuestiona que Zidane sea un entrenador de primer nivel y que por tanto no quiere trabajar bajo sus órdenes. Sin embargo, cuando ponen la cita del jugador se ve que éste dice que al entrenador del Real Madrid le falta experiencia en Primera División, pero en ningún momento habla de calidad como técnico.

Tipo de información de las noticias:

Por otro lado, se quiso estudiar qué tipo de contenido tienen las informaciones sobre ambos equipos.

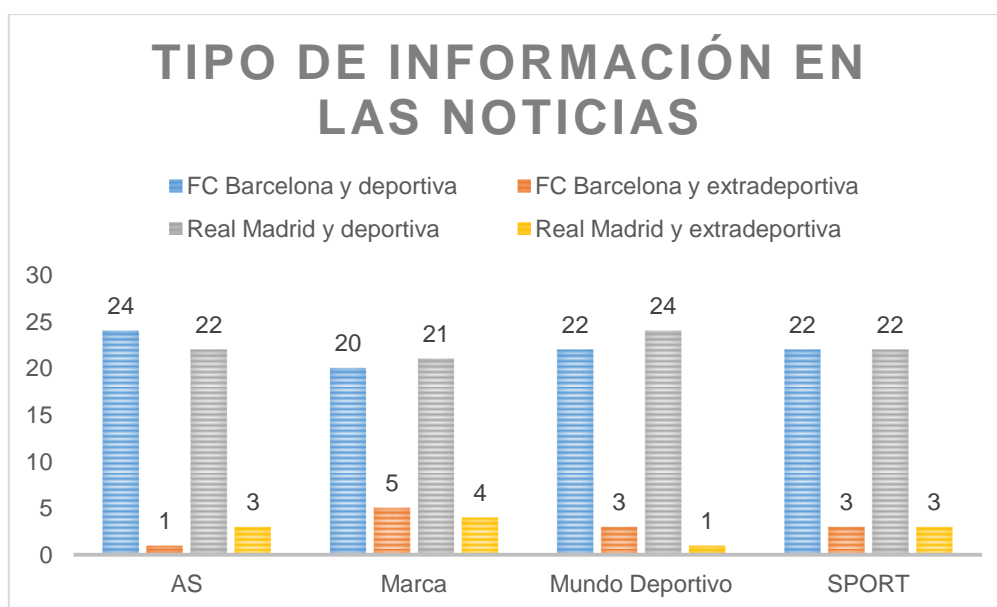


Figura 9: Tipo de información en las noticias. Fuente: elaboración propia.

Así, se puede ver que el diario MARCA es el que más noticias extradeportivas sobre estos equipos escribe, suponiendo un 20% del total. Pero lo que también se observa es que en este aspecto, ninguno de los diarios de la muestra hace diferenciaciones entre FC Barcelona y Real Madrid.

Análisis de los titulares:

Finalmente, las dos últimas variables que se estudiaron de las 50 noticias de cada diario están relacionadas con los titulares de éstas.

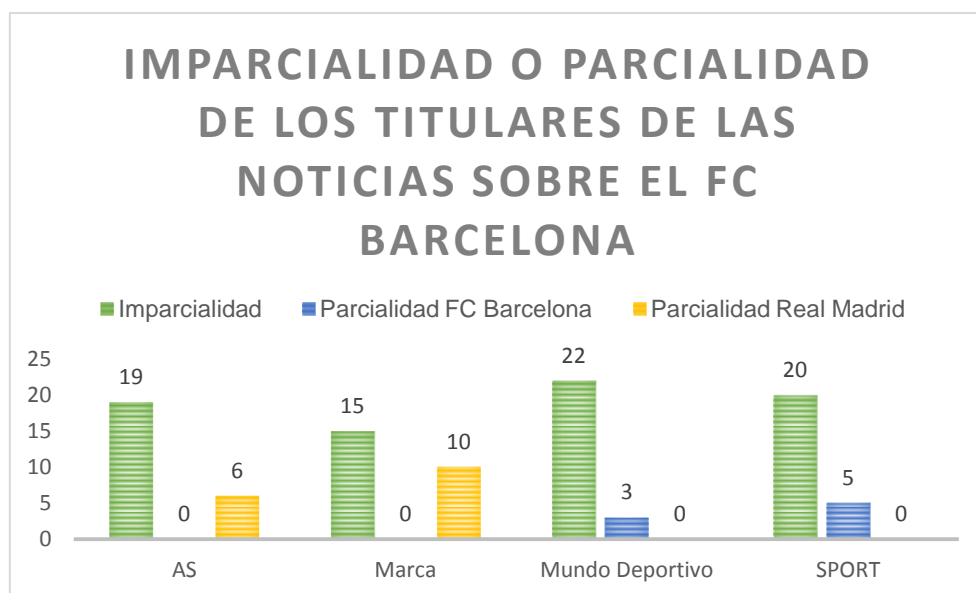


Figura 10: Imparcialidad o parcialidad de los titulares de las noticias sobre el FC Barcelona. Fuente: elaboración propia.

Por lo que hace a las noticias sobre el FC Barcelona, se puede ver que AS es imparcial en aproximadamente el 80% de los titulares y MARCA en el 60%. En el resto, muestran parcialidad hacia el Real Madrid.

Mundo Deportivo y SPORT, por su parte, son imparciales en aproximadamente el 80% de las publicaciones y parciales en el 20%. Sin embargo, ellos lo son hacia el FC Barcelona.

Por lo que respecta a las noticias del Real Madrid, ocurre lo contrario.

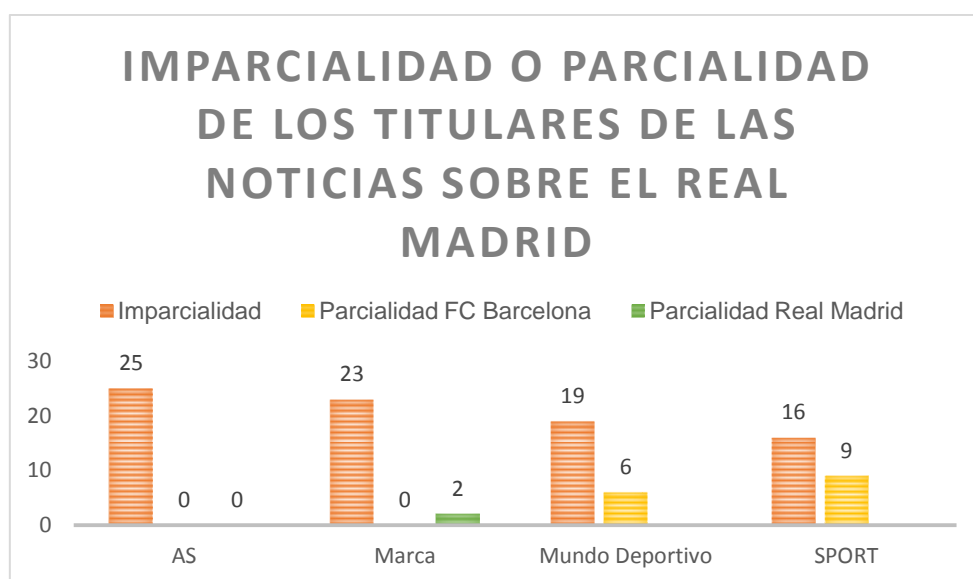


Figura 11: Imparcialidad o parcialidad de los titulares de las noticias sobre el Real Madrid. Fuente: elaboración propia.

AS y MARCA en esta ocasión se muestran imparciales en prácticamente el 100% de las noticias. Tan solo MARCA es parcial hacia el Real Madrid en dos de ellas.

Por lo que hace a Mundo Deportivo y SPORT, la imparcialidad se encuentra en más o menos el 80% y 60% de artículos respectivamente. En el resto son parciales hacia el FC Barcelona. Por ejemplo, SPORT escribió una noticia sobre la renovación de Neymar y lo hizo incluyendo exclamaciones. Con ello, por tanto, hizo pensar que se alegraba.

La segunda de las variables estudiadas tenía en cuenta si el titular era informativo, mixto o no informativo. Pero en este caso no se han encontrado diferencias entre los equipos, sino que en su mayoría todos son informativos.

6.1.3. Estudio de los artículos de opinión sobre FC Barcelona y Real Madrid

Por otro lado, se realizó un estudio con las mismas variables pero en este caso analizando todos los artículos de opinión que escribieron sobre Barça y Madrid los diarios. En este caso, se analizaron los contenidos siempre teniendo en cuenta que muestran una opinión y que por tanto, los límites con los que se mide parcialidad e imparcialidad han de ser diferentes a los de las noticias.

Es normal que un periodista opine y se posicione. Pero como dictan los códigos deontológicos, posicionarse no significa faltar a la verdad y a la ética. Es por eso que

sólo en los casos en los que eso ha ocurrido se ha determinado que una columna de opinión es parcial hacia cierto equipo.

Primero de todo, se ha querido que la importancia que recibe cada equipo por parte de cada uno de los medios se vea reflejada en una figura.

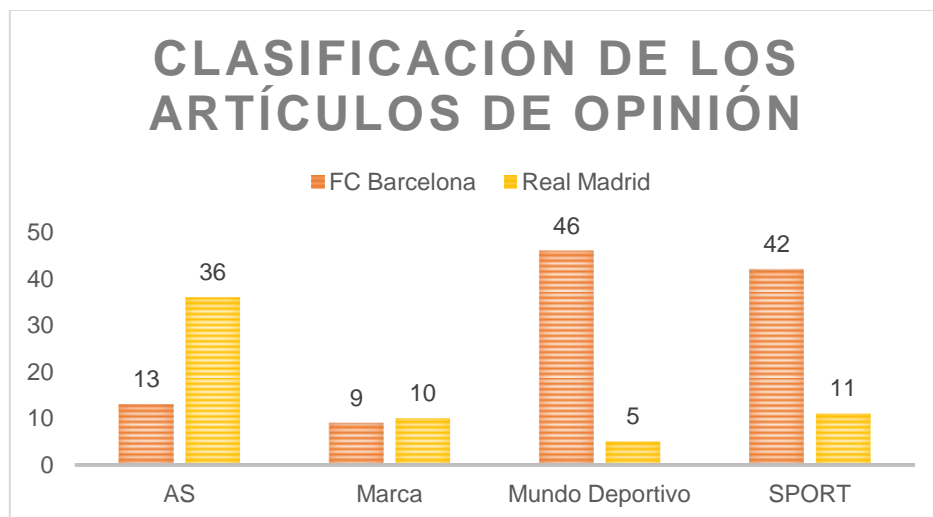


Figura 12: Clasificación de los artículos de opinión. Fuente: elaboración propia.

Así, se observa que mientras que MARCA escribe prácticamente el mismo número de columnas de opinión de FC Barcelona que de Real Madrid, en el resto de medios hay una gran diferencia.

AS dedica mucho más espacio al Real Madrid que al Barça. En el caso de Mundo Deportivo y SPORT, sin embargo, ocurre lo opuesto.

Contenido de los artículos de opinión sobre el FC Barcelona:

En este apartado se pretenden analizar los resultados obtenidos sobre la parcialidad o imparcialidad de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT al escribir artículos de opinión sobre el FC Barcelona.

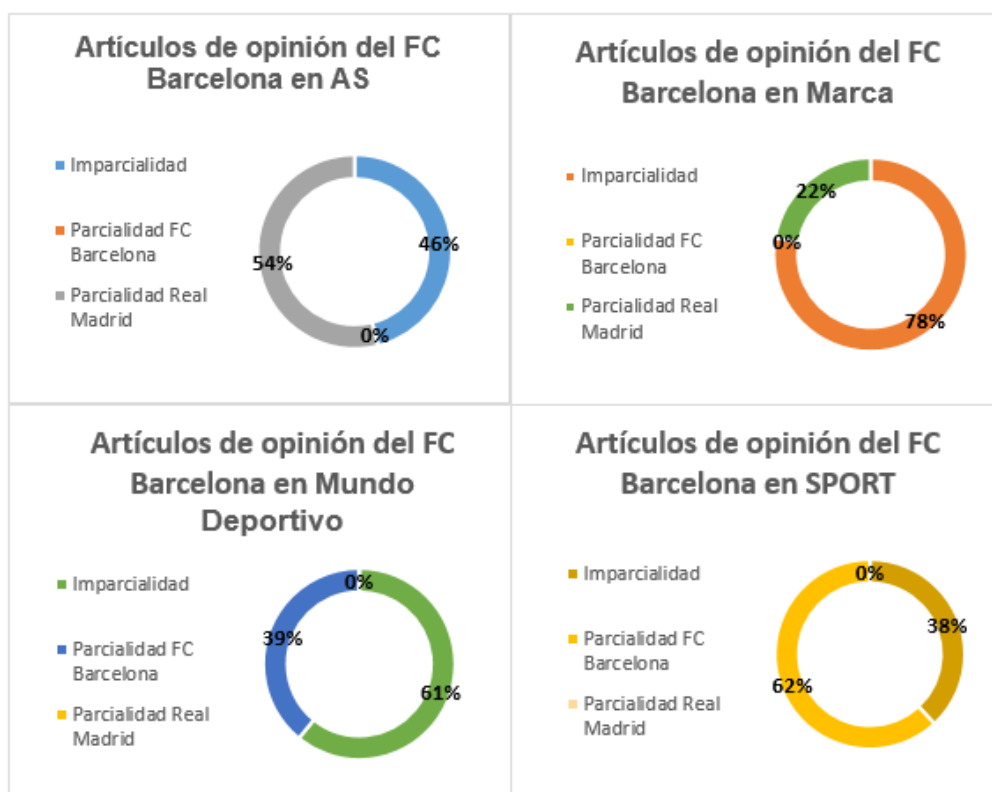


Figura 13: Artículos de opinión sobre el FC Barcelona. Fuente: elaboración propia.

De este modo, se ve que la tendencia de AS y MARCA es la parcialidad hacia el Real Madrid. AS es imparcial en el 46% de sus artículos y MARCA lo es en el 78%. Pero muestran parcialidad hacia el equipo de su ciudad en el 54% y en el 22% de los casos. En ninguna ocasión la parcialidad es hacia el FC Barcelona.

En cuanto a Mundo Deportivo y SPORT, ocurre lo contrario. El primero de los medios es imparcial en el 61% de los casos y parcial hacia el FC Barcelona en el 39%. De SPORT, por su parte, se obtienen resultados a la inversa. Es imparcial en el 38% de los artículos y parcial hacia el FC Barcelona en el 62%.

Contenido de los artículos de opinión sobre el Real Madrid:

Analizados los resultados obtenidos de los artículos sobre el conjunto catalán, en este apartado se procederá a interpretar los datos de los artículos sobre el Real Madrid.



Figura 14: Artículos de opinión sobre el Real Madrid. Fuente: elaboración propia.

AS es imparcial en el 47% de los artículos y parcial hacia el Real Madrid en el 53% de los casos. Se ha de destacar, sin embargo, que muchos de los periodistas opinan sin sobrevalorar al equipo de la capital e infravalorar al FC Barcelona. Sin embargo, Tomás Roncero es extremadamente parcial e incluso habla en primera persona y se incluye dentro del equipo o la afición.

MARCA, por su parte, es imparcial en un 60% de artículos de opinión y parcial hacia el Real Madrid en el otro 40%.

Además, es importante señalar que en los artículos sobre el Real Madrid los periodistas de ambos medios hablan mal del presidente Florentino Pérez y del ex entrenador del Real Madrid Rafa Benítez. Estos artículos se han considerado imparciales, puesto que opinan pero no infravaloran ni desenfatan las cosas positivas.

Los casos de Mundo Deportivo y SPORT son mucho más extremos: ambos diarios son parciales hacia el FC Barcelona en la totalidad de artículos de opinión en los que hablan del Real Madrid.

Análisis de los titulares:

Finalmente, del mismo modo que ocurría con las noticias, en los artículos de opinión también se han tenido en cuenta dos variables de estudio de los titulares.

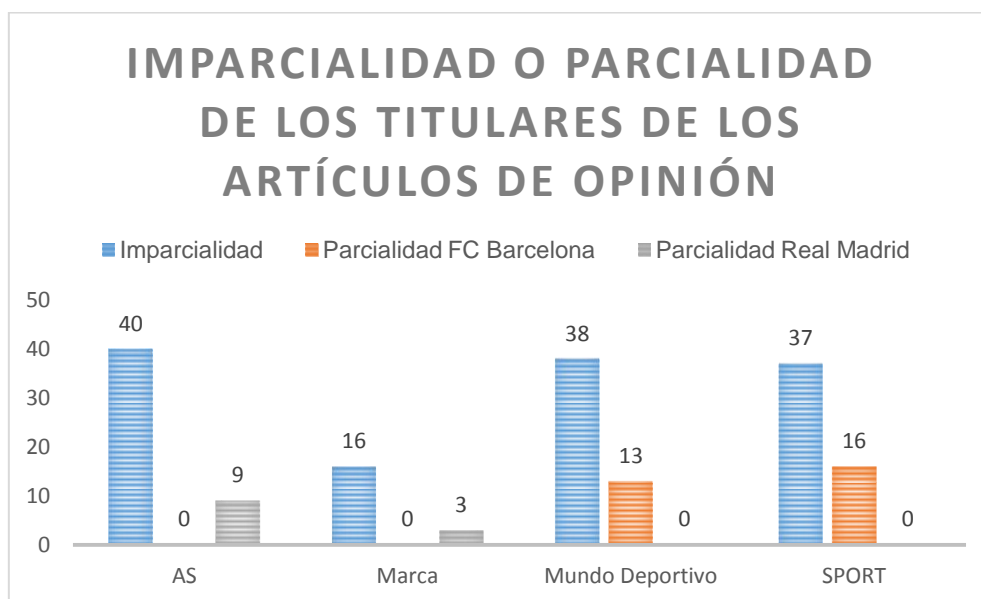


Figura 15: Imparcialidad o parcialidad de los titulares de los artículos de opinión. Fuente: elaboración propia.

Así, se observa que en la mayoría de publicaciones todos los diarios son imparciales en el titular. Sin embargo, AS y MARCA son parciales hacia el Real Madrid en algunos de ellos y Mundo Deportivo y SPORT lo son a favor del FC Barcelona.

Por lo que hace al contenido periodístico del titular, no se aprecian diferenciaciones entre diarios y/o equipos. Los cuatro diarios de la muestra usan en su mayoría titulares no informativos, que pretenden llamar la atención del lector y conseguir con ello que entre al artículo. Los titulares informativos son mínimos.

6.2. Encuesta

En esta parte del trabajo se interpretarán los datos obtenidos a partir de la encuesta presentada en la metodología y que como ya se ha nombrado en ese apartado, se ha realizado mediante www.surveymonkey.com. En total, 340 personas han visitado la encuesta, pero tan solo 59 de ellas la han completado (7 lectores de AS, 20 lectores de MARCA, 20 lectores de Mundo Deportivo y 12 lectores de SPORT).

A continuación, se hará la interpretación de datos con la ayuda de tablas y figuras creadas con la herramienta informática Microsoft Word 2013. De nuevo, se diferenciará por preguntas y se hará una comparación entre diarios objeto de estudio.

6.2.1. Perfil de los encuestados

En primer lugar se han elaborado un conjunto de tablas para conocer qué perfil de personas han respondido a la encuesta. Primero, se hará distinción por edad, más tarde por sexo y finalmente por ocupación.

Edad

	AS	MARCA	MUNDO DEPORTIVO	SPORT	TOTAL
Menor de 25	4	15	18	7	44
Entre 25 y 35	0	2	1	3	6
Entre 35 y 45	1	2	0	1	4
Mayor de 45	2	1	1	1	5
TOTAL	7	20	20	12	59

Tabla 4: Edad. Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se observa que la mayoría de personas que han completado la encuesta difundida a través de las redes sociales es menor de 25 años. La diferencia entre este grupo y los restantes es mayor en MARCA y Mundo Deportivo, pero esto se debe principalmente a que son más los lectores de estos diarios que han respondido las preguntas. Pese a todo, en Mundo Deportivo han completado la encuesta solo dos personas de otros grupos de edad –una de entre 25 y 35 años y otra mayor de 45–.

Sexo

	AS	MARCA	MUNDO DEPORTIVO	SPORT	TOTAL
Hombre	2	15	6	4	27
Mujer	5	5	14	8	32
TOTAL	7	20	20	12	59

Tabla 5: Sexo. Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al sexo, no se ha producido una diferencia significativa en los resultados finales. El 45.76% de los encuestados son hombres y el 54.24% son mujeres.

Sin embargo, mientras que en MARCA la mayoría son hombres (75%), en AS, Mundo Deportivo y SPORT predominan las encuestas completadas por mujeres.

Ocupación

	AS	MARCA	MUNDO DEPORTIVO	SPORT	TOTAL
Estudiante	2	11	16	6	35
Periodista	2	3	2	3	10
Otra ocupación	3	6	2	3	14
TOTAL	7	20	20	12	59

Tabla 6: Ocupación. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se quiso conocer cuál era la ocupación de las personas que accedían a realizar la encuesta. En este caso, el 59.3% de las personas son estudiantes, el 11.69% periodistas y el 23.72% o bien están parados o bien su ocupación es otra.

Mientras que en AS hay una división igual, en MARCA, Mundo Deportivo y SPORT hay un predominio de estudiantes. Mundo Deportivo es el diario en el que más significativa es la diferencia.

6.2.2. Igualdad o desigualdad entre deportes y equipos

Tras las tres preguntas iniciales, se continuó con preguntas que ayudasen a cumplir la tercera de las hipótesis expuestas en la problemática de investigación. De este modo, se preguntó que si según su percepción, su medio de referencia le daba la misma importancia a un deporte que a otro. Si la respuesta era que había desigualdad, se le daba la oportunidad de decir cuál era prioritario.

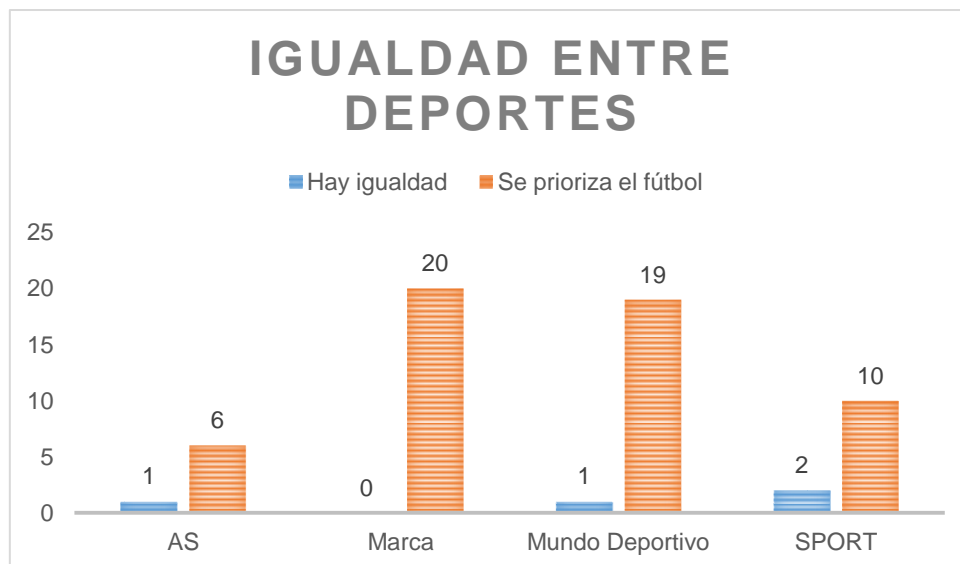


Figura 16: Igualdad entre deportes. Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de personas, sin importar el medio del que se trate, considera que no se le da la misma importancia a todos los deportes. Además, todos coincidieron en que para los diarios de la muestra tiene prioridad el fútbol.

Pero del mismo modo que ocurría en el análisis de contenido, también se quiso saber la opinión de los consumidores de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT acerca del trato que reciben cada uno de los equipos de fútbol.



Figura 17: Igualdad entre equipos de fútbol. Fuente: elaboración propia.

La mayoría de personas cree que no existe igualdad entre todos los equipos. Así, los lectores de AS y MARCA piensan que para esos medios es más importante el Real Madrid y por tanto se le da trato de favor. Los consumidores de Mundo Deportivo y

SPORT, por su parte, piensan que su diario de referencia muestra parcialidad hacia el FC Barcelona.

6.2.3. Cumplimiento del código deontológico del periodismo

Como ya se ha dicho en apartados anteriores, el código deontológico periodístico dice que hay que tratar con objetividad e imparcialidad la información. Es por eso que se preguntó a los lectores que si bajo su punto de vista, sus medios de referencia lo cumplían.

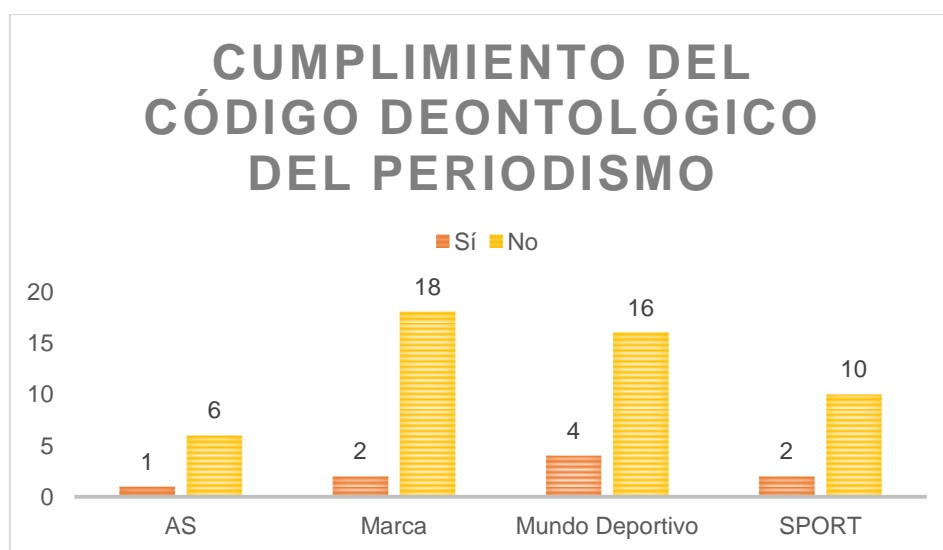


Figura 18: Cumplimiento del código deontológico del periodismo. Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la figura anterior, la mayoría de personas consideran que AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT incumplen el código deontológico del periodismo y por tanto son subjetivos e imparciales.

6.2.4. Rigurosidad de la información

Por otro lado, se quiso saber si los consumidores de los diarios que conforman la muestra de esta investigación consideraban rigurosa la información publicadas por los diferentes medios.

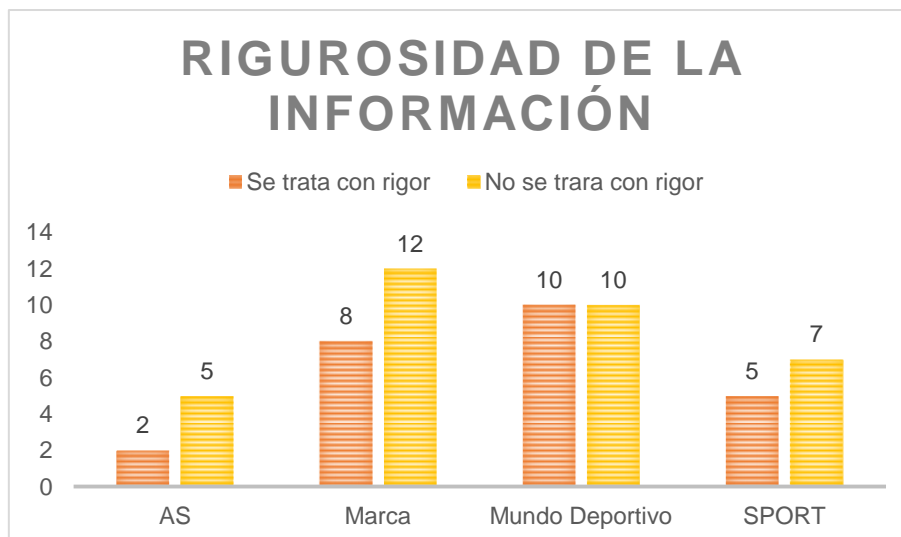


Figura 19: Rigurosidad de la información. Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión, los resultados quedaron prácticamente igualados entre aquellos que dieron una respuesta positiva y los que dieron una negativa. Excepto en AS, más de la mitad de los encuestados dijo que su medio de referencia trata con rigor la información que ofrece al público.

6.2.5. Motivo de consumo del medio

Otra de las informaciones que resultaba relevante era conocer por qué consumían un medio y no otro. Así, se les preguntó por el motivo.

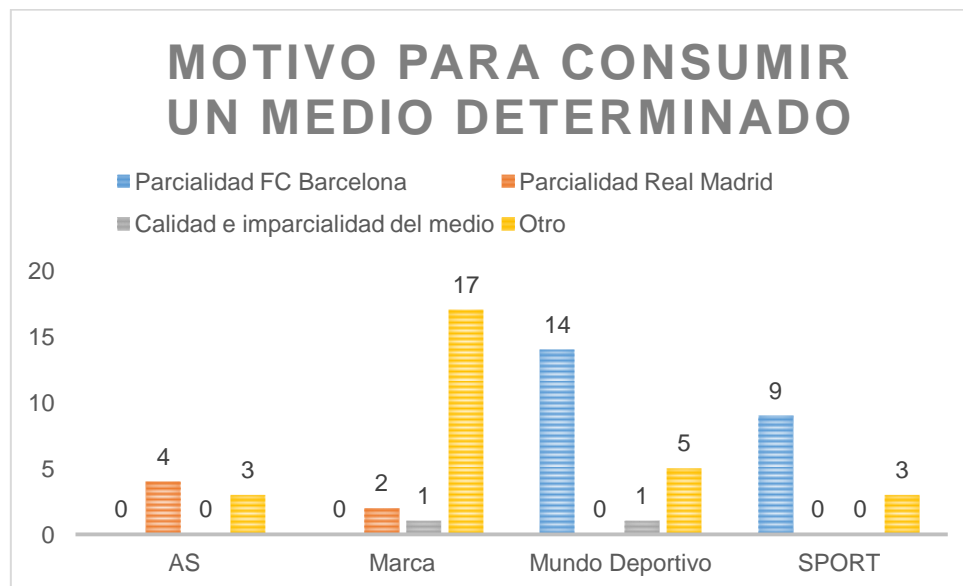


Figura 20: Motivo para consumir un medio determinado. Fuente: elaboración propia.

Los lectores de AS y MARCA dijeron que consumen estos medios por motivos que no son ni la parcialidad hacia el Real Madrid –aunque como se ha visto en apartados anteriores creen que la tiene– ni la calidad e imparcialidad del medio.

Por el contrario, los consumidores de Mundo Deportivo y SPORT dijeron en su mayoría que su elección por estos medios se debe a la parcialidad que muestran hacia el FC Barcelona.

6.2.6. Calificación que reciben los medios

Finalmente, los encuestados tuvieron la oportunidad de calificar a su medio de referencia con unos valores que oscilaban entre el 0 y el 10 según su calidad, imparcialidad, objetividad y rigor.

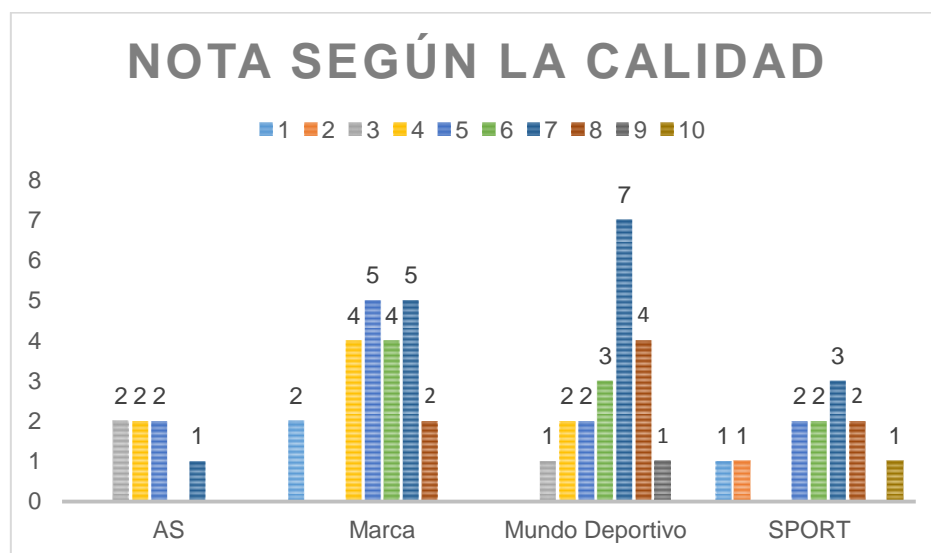


Figura 21: Nota según la calidad. Elaboración propia.

La nota media del diario AS es un 4.4; la nota media de MARCA es un 7.1; la nota media de Mundo Deportivo es un 6.45 y la nota media de SPORT es un 5.25.

Por tanto, según una encuesta realizada a los consumidores de los cuatro grandes medios deportivos españoles, el mejor de éstos es MARCA, seguido de Mundo Deportivo, Sport y AS.

7. Conclusiones

Tras finalizar el análisis de contenido e interpretar tanto los datos extraídos de éste como los que se extrajeron de la encuesta realizada, se puede llegar a unas cuantas conclusiones. Así, a partir de aquí se intentará responder a las preguntas de investigaciones formuladas al principio del presente trabajo, mostrar las conclusiones sacadas y saber si se han cumplido todos los objetivos expuestos.

En primer lugar, se puede decir que pese a que estos medios dicen que hacen una buena cobertura polideportiva, esto no es así. Se le dedica entre el 7.7% y el 11.9% del espacio, según el medio, al baloncesto; entre el 5.3% y el 9% a los deportes de motor y entre el 12.6% y el 14.6% al resto de deportes. Además, un porcentaje similar está dedicado a noticias extradeportivas o incluso a noticias de otras secciones –como ocio o tecnología–, que en ocasiones están mejor posicionadas que las de deportes.

Además, las noticias sobre estos deportes aparecen en las zonas media o inferior de la portada y muchas de las noticias sobre otros deportes –es decir, ni fútbol, ni baloncesto ni otro motor– están escritas por agencias.

De este modo, se demuestra que todos los deportes que no son fútbol tienen una importancia mínima para los cuatro diarios de la muestra. Es por eso que le dedican poco espacio, que sitúan los artículos en una zona que no está a primera vista para los lectores y que además, en muchos casos no han ni de escribirlos.

Por otro lado, se llega a la conclusión de que FC Barcelona y Real Madrid tienen mucha más importancia que el resto de equipos de fútbol. El porcentaje de artículos que tratan sobre estos equipos es menor que el porcentaje de artículos sobre el resto de conjuntos españoles e internacionales. Pero se ha de tener en cuenta que dentro de esas categorías se engloban muchos más equipos. Sin ir más lejos, FC Barcelona y Real Madrid son solo dos de los veinte equipos que disputan la Liga BBVA. Después, hay otras ligas españolas y otras ligas europeas en las que juegan incluso un número mayor de equipos.

Pero tampoco FC Barcelona y Real Madrid reciben la misma importancia. Para AS y MARCA es prioritario hablar sobre el Real Madrid –aunque por lo que hace a los artículos de opinión, MARCA no muestra diferenciaciones entre número de publicaciones sobre un equipo u otro– y para Mundo Deportivo y SPORT lo es hacerlo sobre el FC Barcelona. Es por eso que los porcentajes entre uno y otro equipo, tanto

en lo que hace a las noticias como a lo que hace a los artículos de opinión, muestran claras diferencias.

Como se decía en la introducción de este trabajo, el propio fundador del diario SPORT expresaba que tener sede en una ciudad no significaba estar en contra del equipo de otra ciudad. Pero tras realizar el análisis de contenido de las noticias y columnas de opinión sobre ambos equipos de cada medio, se ha llegado a la conclusión de que la afirmación de Casanovas es falsa.

Tanto unos medios como otros, dejan más claros los signos de parcialidad en los artículos de opinión que en las noticias informativas. Pero pese a ello, también en las noticias han mostrado favoritismo hacia uno de los equipos. En este caso, AS y MARCA o bien han sido imparciales o bien se han mostrado parciales hacia el Real Madrid. Pero en ninguno de los casos han mostrado parcialidad hacia el FC Barcelona. Por el contrario, Mundo Deportivo y SPORT o bien se han mostrado imparciales o bien han sido parciales hacia el FC Barcelona.

En muchas ocasiones, se ha faltado al código deontológico del periodismo y no se han cumplido valores esenciales como la objetividad, la imparcialidad y la veracidad. Por tanto, se llega a la conclusión de que sí se posicionan hacia el equipo de su ciudad sin importar hacer buen periodismo o no.

Por otro lado, otra de las conclusiones que se extraen es que la parcialidad se muestra enfatizando cosas positivas sobre el equipo de la propia ciudad y las negativas sobre el rival. Por otro lado, los cuatro medios desenfatan informaciones negativas propias y hacen lo mismo con las positivas sobre el equipo contrario. En algunas ocasiones, incluso, llegan a manipular la información e intentan dar a entender cosas que no son verdad, faltando también al principio de la veracidad. En otras ocasiones, han suprimido información positiva sobre el otro equipo.

Se ha de destacar, por otro lado, que el diario SPORT es el más parcial de todos. Por lo que hace al espacio dedicado al fútbol, se sitúa en primera posición. Además, también es el que hace una mayor diferenciación entre FC Barcelona y Real Madrid, pues la mayoría de sus artículos están dedicados al equipo catalán. Por otro lado, es el que más signos de parcialidad muestra, sobre todo a la hora de recalcar las cosas negativas sobre el equipo de la capital.

Además, los cuatro medios publican alrededor del 20% de noticias sobre estos equipos con contenido extradeportivo. Para dedicarle más espacio a FC Barcelona y Real Madrid escriben noticias sobre la vida privada de los jugadores. Hablan sobre las

fotos que suben a sus redes sociales junto a sus parejas, sobre los coches o la velocidad a la que conducen, sobre cómo les gustan las mujeres o sobre lo que cenaron la noche anterior.

Así, prefieren los temas extradeportivos a dar información deportiva sobre cualquier otro deporte. De este modo, se da una prueba más de la poca importancia que reciben el resto de deportes por parte de los cuatro diarios de la muestra.

Por otro lado, se llega a la conclusión de que los lectores de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT creen que sus medios de referencia no dedican el mismo espacio a todos los deportes sino que le dedican más al fútbol. Además, en su mayoría también piensan que se le da un mejor trato al equipo de su ciudad.

Pero también es cierto que la mitad de los consumidores de prensa deportiva piensan que se trata con rigor la información en general, pese a que según la mayoría incumplen el código deontológico.

Finalmente, se concluye que los consumidores de los medios de Barcelona leen Mundo Deportivo o SPORT por su parcialidad hacia el FC Barcelona, pero los ciudadanos que escogen AS o MARCA no lo hacen por su parcialidad hacia el Real Madrid ni tampoco por la calidad de esos medios.

Explicado todo esto, se puede decir que una vez finalizada la investigación se han cumplido todos los objetivos. Se ha podido saber la importancia que reciben los diferentes deportes, la importancia que reciben los diferentes equipos de fútbol y la percepción que tienen los lectores acerca de los cuatro medios estudiados. Así, también se ha solventado el problema de investigación expuesto al inicio de estas páginas.

Por lo que hace a las hipótesis de trabajo, se han podido confirmar en su totalidad la primera y la segunda de ellas. Por un lado, se ha concluido que el fútbol tiene más importancia que el resto de deportes y que FC Barcelona y Real Madrid acaparan más atención que el resto de equipos.

Por otro lado, se ha confirmado que según de la ciudad de la que sea el medio, éste favorece a un equipo o a otro y de este modo, incumplen el código deontológico del periodismo. Además, se ha confirmado también que a veces hasta se manipula información y por supuesto, se banaliza.

Pero la tercera de las hipótesis no ha podido demostrarse en su totalidad. Pese a que en la mayoría de los casos –sin hacer diferencia entre medios– se ha visto que los

lectores creen que los diarios tratan de manera desigual a los equipos, no se ha confirmado que su elección por uno u otro medio se deba a eso. Sí que se ha demostrado en los casos de Mundo Deportivo y SPORT, pero los lectores de AS y MARCA aseguran que leen estos medios por una razón que no es la parcialidad hacia el Real Madrid.

8. Bibliografía

- Águila, J.C.; Gaitán, J.A. (2013). *El encuadre (framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del cambio climático en Cancún*.
- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- Bueno, J. G. (2014). *Estudio de la credibilidad y la imparcialidad como garantías éticas en la prensa deportiva española*. En: Razón y palabra (Nº86), 27-18.
- Clayman, S.; Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Lecaros, M.J. (1989). *Ética periodística*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo.
- Sádaba, T.; Rodríguez-Virgili, J; y La Porte, MªT. (2008). *La teoría del Framing*. En: La investigación en Comunicación Política” en Canel, MªJ. y Gurrionero, M. Estudios de Comunicación Política. Madrid: Universidad Complutense Madrid, 15-30.
- Tankard, J. W.; Werner, J. S. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Nueva York: Addison Wesley Longman
- Taufic, C. (2005). *La autorregulación del periodismo. Manual de ética periodística comparada*. Santiago de Chile: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Van Dijk, T. (2007). *Discurso racista*. En: J.J.Igartua y C.Múñiz (Eds.), Medios de Comunicación, inmigración y sociedad, 9-16. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Vilches, L. et al. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

9. Webgrafía

- Cervera, P. (2015). *Infotainment esportiu: Els casos de Deportes Cuatro i Jugones*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. En: http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137943/TREBALL_DE_FINAL_DE_GRAU_PAU_LA_CERVERA.pdf
- Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid. Disponible en <http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229539030codigosindimadrid.pdf>
- Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Disponible en <http://www.slideshare.net/julicap/codigo-europeo-de-deontologia-del-periodismo>
- Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO. Disponible en <http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/sitiolegisla/codigointernacionaletica.html>
- Diccionari de la Reial Acadèmia de la Llengua Espanyola (DRAE). Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Entman, R. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. En: https://www.attorneygeneral.jus.gov.on.ca/inquiries/cornwall/en/hearings/exhibits/Mary_Lynn_Young/pdf/05_Entman.pdf
- Trimano, L. (2010). *La construcción de la realidad que realiza la prensa sobre el proceso penal: un juicio oral a puertas cerradas y abiertas*. Córdoba, Argentina: Miguel Hernández Communication Journal 1, pp. 153–173. Disponible en: https://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2010/06/16/luciana_trimano/

10. Sitios web consultados

- AS.COM. Consultado a partir de febrero de 2016. En: www.as.com
- ELMUNDO.ES. Consultado en mayo de 2016. En:
<http://www.elmundo.es/television/2016/02/15/56c2147fca47413f098b4604.html>
- DEFENSACENTRAL.COM. Consultado en mayo de 2016: En:
http://www.defensacentral.com/mas_deportes/70857-santi-nolla-llora-por-el-balon-de-oro
- GRUPOZETA.ES. Consultado en mayo de 2016: En: <http://www.grupozeta.es/>
- INTROL.ES. Consultado en mayo de 2016. En:
<http://www.ojdinteractiva.es/certificados>
- MARCA.COM. Consultado a partir de febrero de 2016. En: www.marca.com
- MUNDODEPORTIVO.COM. Consultado a partir de febrero de 2016. En:
www.mundodeportivo.com
- PRISA.COM. Consultado en mayo de 2016. En:
<http://www.prisanoticias.com/es/pagina/diario-as-historia/>
- SPORT.ES. Consultado a partir de febrero de 2016. En: www.sport.es
- SURVIO.COM. Consultado a partir de mayo de 2016. En:
<http://www.survio.com/survey/d/B7P6T7W6K8B8B4B0Q>
- UNIDADEEDITORIAL.ES. Consultado en de mayo de 2016. En:
<http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>