

Treball de fi de grau

Títol

Influencia de la parcialidad en la transformación que hacen los medios de comunicación deportivos de las declaraciones de los deportistas sobre el 'procés'

Autor

Albert Gracia López

Professor Tutor

Josep Maria Blanco Pont

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Recerca

Data

01/06/18

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Influència de la parcialitat en la transformació que fan els mitjans de comunicació esportius de les declaracions dels esportistes sobre el 'procés'		
Castellà:	Influencia de la parcialidad en la transformación que hacen los medios de comunicación deportivos de las declaraciones de los deportistas sobre el 'procés'		
Anglès:	Influence of partiality in the transformation made by the sports media of the declarations of athletes about the 'procés'		
Autor/a:	Albert Gracia López		
Tutor/a:	Josep Maria Blanco Pont		
Curs:	2017-2018	Grau:	Periodisme <input type="text"/>

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Periodisme esportiu, rutines periodístiques, parcialitat, posicionament polític, Catalunya
Castellà:	Periodismo deportivo, rutinas periodísticas, parcialidad, posicionamiento político, Cataluña
Anglès:	Sports Journalism, professional routines, partiality, political position, Catalonia

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

Català:	La situació a Catalunya ha motivat el posicionament polític d'alguns esportistes d'elit. Jugadors com Gerard Piqué o Sergio Ramos y entrenadors com Pep Guardiola o Vicente del Bosque han expressat el seu sentiment envers el 'procés' català. Els mitjans de comunicació esportius, com a comunicadors, han hagut d'informar sobre aquest tipus de declaracions. Així, la investigació busca esbrinar el modus operandi dels periodistes esportius a l'hora de transformar aquestes declaracions en peces informatives i quina influència té la parcialitat en la transformació.
Castellà:	La situación en Cataluña ha motivado el posicionamiento político de algunos deportistas de élite. Jugadores como Gerard Piqué o Sergio Ramos y entrenadores como Guardiola o Vicente del Bosque han expresado su sentimiento sobre el 'procés'. Así, la investigación busca averiguar el modus operandi de los periodistas a la hora de transformar las declaraciones en piezas informativas y qué influencia tiene la parcialidad en la transformación.
Anglès:	The situation in Catalonia motivates the policy position in some elite athletes. Players as Gerard Piqué or Sergio Ramos and coaches as Pep Guardiola or Vicente del Bosque have expressed their feelings about the Catalanian 'proces'. Sports media, as communicators, have had to inform about this kind of statements. In this way, the investigation wants to figure out the modus operandi of media in order to change these statements into news and to discover the influence of partiality in this transformation.

Índice

1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema	2
2.1. Identificación del problema	2
2.2. Valoración del problema.....	3
2.3. Formulación del problema.....	5
3. Objeto de estudio	5
4. Objetivos	6
5. Marco Teórico	7
5.1. Comunicación y deporte en España	7
5.1.1. Inicios de la prensa deportiva en España.....	7
5.1.1. La radio en España	9
5.1.1. La televisión deportiva en España.....	10
5.1.1. Internet y el periodismo deportivo.....	11
5.2. Las principales cabeceras deportivas y sus grupos mediáticos	13
5.2.1. SPORT	13
5.2.2. Mundo Deportivo.....	14
5.2.3. MARCA	14
5.2.4. AS.....	15
5.3. Deporte y política.....	16
5.3.1. El deporte como herramienta para la política	16
5.3.2. Los deportistas y la política	19
5.3.3. La situación en Cataluña	21
5.4. Fútbol y política en España	21
5.5. La parcialidad	24
6. Metodología	27
6.1. Selección de la muestra	27
6.2. Análisis de la muestra	28
6.3. Selección de los entrevistados.....	34
6.3. Análisis de las entrevistas	34
7. Resultados	36

7.1. Resultados MARCA.....	36
7.2. Resultados SPORT	43
7.3. Resultados Mundo Deportivo	49
7.4. Resultados AS.....	56
8. Análisis de resultados	60
9. Análisis de las entrevistas.....	64
10. Conclusiones	75
11. Bibliografía y webgrafía.....	80
12. Anexos.....	83

1. Introducción

“Mezclar política y deporte es un error” comentó Sergio Ramos, capitán de la selección española de fútbol, el pasado 5 de octubre de 2017. Si es un error, ¿por qué está tan presente entre los ciudadanos? El portavoz y ministro de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, Méndez de Vigo, arremetió contra Pep Guardiola, entrenador del Manchester City, cuando el técnico catalán dio mensajes de apoyo a Jordi Cuixart i Jordi Sánchez, líderes de la Assemblée Nacional Catalana y Òmnium Cultural. En la historia reciente, deporte y política han ido de la mano. El FC Barcelona decidió el 1 de octubre de 2017 disputar un encuentro de la Liga Santander sin aficionados, condenando así las cargas policiales que habían sacudido las ciudades catalanas ese mismo día.

El contexto y el conflicto actual en Cataluña han elevado la aparición de los deportistas en escenarios políticos. Gerard Piqué, Sergio Ramos, Pau Gasol, Rafael Nadal, Víctor Tomás o el propio Pep Guardiola son algunos de los últimos que han salido a escena para opinar en términos políticos. El auge de las redes sociales también ha llevado a estos deportistas a poder expresarse libremente, teniendo millones de personas que leerán u oirán sus comentarios. Se están convirtiendo, al fin y al cabo, en líderes de opinión, una de esas funciones que el periodista debe saber gestionar. Por lo tanto, existen dos esferas bien diferenciadas: la esfera deportiva, en la que los deportistas entran y salen para interactuar con la otra área, la esfera política. No obstante, los medios de comunicación, como sujetos intermediarios, también tienen una función dentro de la obra. Pero, ¿cuál es esa función que desempeña y cómo y por qué la realizan?

En los últimos años hemos podido comprobar cómo el ideario político de un deportista ha sido valorado en los periódicos deportivos españoles. Podría ser el caso de Gerard Piqué. El central del Barcelona ha visto cómo sus ideas han copado algunas portadas como la del 3 de octubre en diarios como MARCA. ¿Juega la parcialidad un papel importante a la hora de valorar los mensajes políticos de un deportista?

Asimismo, los medios de carácter deportivo tienen como principal meta informar sobre todos los aspectos relacionados con la práctica deportiva. Así, creemos que puede ser

interesante saber cómo se comportan estos *mass media* a la hora de tratar hechos y declaraciones en las que tan solo es el deportista, y no la información, el que está interrelacionado con el deporte.

La investigación abordada tiene una primera parte en la que se exponen, entre otros, el problema que se busca trabajar y los objetivos planteados. La segunda parte está formada por el marco teórico, que nos ha permitido poder hacer una aproximación a la línea de investigación que queremos tratar. Asimismo, también hemos realizado tanto entrevistas como análisis de noticias para poder saber cómo los medios trabajan con este tipo de piezas informativas y nos han permitido obtener una serie de resultados que también hemos podido plasmar en las conclusiones finales del trabajo.

2. Planteamiento del problema

En este apartado de la investigación buscaremos justificar el tema que hemos decidido abordar adentrándonos en la identificación del problema, en la valoración de ese problema y, finalmente, en la formulación del problema que nos permitirá poder establecer los objetivos que se marca la línea de investigación.

2.1. Identificación del problema

Para la identificación del problema, nos hemos basado hasta ahora en las diferentes noticias que se han ido publicando y visualizando en los medios de comunicación en las últimas semanas. Hemos visto que política y deporte han mantenido una estrecha relación en cuanto a la independencia de Cataluña se refiere y los medios han entrado de lleno. Piqué, Ramos, Nadal o Gasol han sido algunos de los deportistas que se han expresado más recientemente sobre cuestiones políticas. Unos lo han hecho a través de las redes sociales y otros utilizando a los propios medios de comunicación como intermediarios entre emisor y audiencia. Así, los *mass media* son imprescindibles a la hora de hacer llegar las declaraciones de un deportista sobre el 'procés' a la audiencia y transformándolo en forma de hecho noticioso.

Ciertamente, dentro del 'tema deporte' existen muchas variedades y todas ellas no reúnen las mismas condiciones mediáticas. Todos los comentados anteriormente son deportistas de élite, por lo tanto, sus decisiones y sus opiniones tendrán mayor

repercusión que si lo hace un futbolista que milite en la última categoría del fútbol español.

Por lo que se refiere al deporte espectáculo, o al deporte de élite, la influencia de los medios de comunicación es, en cambio, decisiva. Puede decirse que hasta los años setenta el deporte mantenía una cierta autonomía respecto de los medios. Estos influían en el deporte del mismo modo que podía influir sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura. Pero estas influencias cambiaron radicalmente con las transmisiones en directo, cuando los medios desbordaron el ámbito de la información “sobre el deporte” por empezar a ser protagonistas, ellos mismos, de “la producción” del deporte (Moragas, 2007). Por lo tanto, si en un contexto en el que la situación política ha encharcado buena parte de las diferentes áreas, incluida el deporte, ¿los medios de comunicación se han convertido en intermediarios en tanto y cuanto gestionan la información o en cambio han pasado deliberadamente a la fase de “producción”?

Definir el problema no ha sido una tarea sencilla puesto que la esfera política y la deportiva abarcan el fenómeno que estamos intentando investigar. No obstante, queremos dar la importancia que requiere al tercer eslabón, los *mass media*, ya que son creadores de opinión, además de ser decisivos en los que se denomina la *agenda setting*. Además, también hemos podido observar la gran cantidad de opiniones que han surgido acerca de la figura de Gerard Piqué, especialmente. Su mayor o menor patriotismo para poder jugar con la selección española ha inundado las redes de reacciones, incluyendo las opiniones de otros futbolistas. Así, ¿los medios tienen la capacidad de producir opiniones distintas, es decir, utilizan la parcialidad a la hora de transformar los mensajes de los deportistas en noticias?

2.2. Valoración del problema

Tratar un tema tan reciente como el que propone la investigación no es tarea sencilla. Además, la cercanía de los hechos dificulta la búsqueda de trabajos de investigación que tengan un alcance y una finalidad como la que esta investigación quiere abordar.

Real: Desde un principio hemos percibido la importancia de los *mass media* en la comunicación pública de un deportista sobre la situación actual en Cataluña. ¿Es algo habitual que el diario MARCA realice un artículo sobre cómo sería el deporte español sin Cataluña o que el diario SPORT tenga un 'tema' titulado "Independencia de Cataluña" en el que se recojan todos los artículos relacionados con el 'procés', cuando ambos son diarios esencialmente deportivos?

Factible: Se trata de un problema factible ya que se deben estudiar los condicionantes que entran en juego a la hora de transformar un mensaje de un deportista en un hecho noticioso y la importancia que se le da a este. Además, también nos debemos adentrar en la parcialidad, un fenómeno ya estudiado pero que puede ser determinante en nuestra investigación.

Relevante: La relación entre deporte y política ha adquirido una repercusión relevante en estos momentos debido a la situación política que vive Cataluña y a los numerosos mensajes políticos de algunos deportistas de élite. Por lo tanto, la forma como los medios transforman los mensajes adquiere una mayor relevancia.

Resoluble: El abordaje de este tema resulta complejo pero se espera obtener un conocimiento suficientemente profundo como para adquirir una visión global más esclarecedora del problema a investigar.

Generador de conocimiento: el estudio permitirá analizar cómo se produce la transformación de los mensajes que involucran a deportistas y política y por lo tanto saber por qué dichos mensajes se ofrecen de una manera concreta o de otra diferente, según el medio de comunicación. Además, estudiando la parcialidad también podremos dar respuesta a esa transformación.

Generador de nuevos problemas: El estudio podrá seguir investigando la audiencia, es decir, según la transformación de las declaraciones qué idea tendremos de la figura de un deportista y si cambia la visión de la audiencia respecto al personaje radicalmente. No obstante, también podría tener otras líneas de investigación como podrían ser la relación entre medios deportivos y política en las Redes Sociales o bien la reputación que adquiere el deportista cuando se posiciona sobre el 'procés'.

2.3. Formulación del problema

Debido a la dificultad a la hora de acotar un tema tan complejo como Deporte, Medios y Política, el estudio tendrá como finalidad averiguar la influencia de la parcialidad a la hora de transformar en contenido informativo un mensaje de un deportista sobre la situación en Cataluña. Por lo tanto, el problema sería: ¿Cuál es la importancia de la parcialidad para la transformación en noticia de las declaraciones de un deportista de élite sobre el 'procés' en los diferentes medios?

No obstante, esta pregunta también sugiere otros problemas y algunas cuestiones a resolver: ¿Es esa transformación diferente dependiendo del medio? ¿Por qué? ¿Interviene la línea editorial de cada medio? ¿Son los medios causantes de tener más simpatías o menos con los deportistas según la transformación de las declaraciones de los mismos? Algunas de estas preguntas podrán tener cabida en la presente investigación. No obstante, estudiar cómo afecta a la audiencia requeriría de una indagación mucho mayor y sería una nueva línea de estudio muy interrelacionada con la que se quiere abordar en el presente trabajo.

3. Objeto de estudio

Después de indagar sobre el tema que debe ocupar esta investigación, atendiendo a la más rigurosa actualidad, hemos considerado que el objeto de estudio debía ser investigar la influencia de la parcialidad en la transformación del mensaje político de un deportista de élite sobre el 'procés' en los medios de comunicación deportivos.

Pese a la magnitud del asunto Deporte-Política-Medios, hemos considerado necesario focalizar nuestra atención hacia los medios, el eslabón menos reconocido en el engranaje. El hecho de centrarnos tanto en la parcialidad como en la transformación de los mensajes hace que la investigación adquiera una mayor dimensión, siempre teniendo en cuenta que debemos partir de un tema muy bien centrado para no caer en la superficialidad tratando de abordar muchos aspectos en una sola investigación.

4. Objetivos

Exploratorios:

- Reconocer y ubicar en espacio y tiempo cuáles han sido los mensajes políticos sobre el 'proceso' de los deportistas de élite.
- Reconocer los factores que determinan al periodista a la hora de construir una noticia en base al mensaje político del deportista de élite.
- Explorar cómo se producen estas informaciones.

Descriptivos:

- Descubrir cuáles son los factores que intervienen a la hora de crear una noticia sobre unas declaraciones de un deportista de élite sobre el 'proceso'.
- Enumerar aquellos aspectos que sean productores de parcialidad.
- Detectar los elementos diferenciales del tratamiento de las noticias sobre mensajes políticos de los deportistas de élite entre los distintos medios de comunicación.
- Delimitar los elementos que permiten identificar la parcialidad en el tratamiento de una noticia sobre unas declaraciones de un deportista de élite sobre el 'proceso'.
- Conocer las rutinas periodísticas de los profesionales de la comunicación para realizar noticias sobre declaraciones de deportistas sobre 'proceso'.
- Reconocer los elementos que permiten identificar la interpretación existente en este tipo de informaciones.

Explicativos:

- Relacionar el grado de transformación de unas declaraciones con el grado de interpretación de la noticia.
- Exponer las cuestiones que influyen en las rutinas periodísticas de los profesionales de la comunicación para realizar noticias sobre declaraciones de deportistas sobre el 'proceso'.

5. Marco teórico

5.1. Comunicación y deporte en España

Para nuestra investigación es necesario tener una visión global acerca de las sinergias entre medios de comunicación y deporte. Esta relación nos permitirá observar el comportamiento que han tenido entre ellas y cómo han ido evolucionando desde la creación de las primeras informaciones relacionadas con el deporte hasta la actualidad, donde el deporte se ha convertido en uno de los sectores específicos de la comunicación que ha inundado buena parte de las programaciones televisivas y radiofónicas.

Comunicación y deporte ha sido calificado por diversos estudios sociológicos como “un matrimonio de intereses”. Ambos son considerados dependientes uno del otro en la actualidad, especialmente la esfera comunicativa puesto que muchos de los medios de comunicación actuales tienen en el deporte la principal fuente informativa para poder elaborar noticias. Autores como Billings (2009) establecen una relación de simbiosis entre medios de comunicación y deporte.

La influencia entre ambas esferas ha ido a más en las últimas décadas siendo dependientes con la llegada de las nuevas tecnologías, que han permitido la implantación de, por ejemplo, la televisión deportiva de pago. Las estrechas relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea abarcan numerosos ámbitos. Su complejidad y riqueza excluyen toda simplificación y esquematismo (de Dios, 2013).

5.1.1. Inicios de la prensa deportiva en España

Cuatro diarios deportivos figuran entre los de mayor volumen de tirada, los programas de mayor recepción radiofónica son deportivos y las mayores audiencias de las cadenas de televisión son de acontecimientos deportivos (Alcoba, 2005). El deporte y los medios de comunicación en España, tal y como sucedía en otros países, han establecido unas fuertes sinergias que se traducen en la afirmación que hace Alcoba en su libro ‘Periodismo deportivo’ (2005).

En España también surgió la necesidad de consumir acontecimientos deportivos. Como en el resto del mundo, los principales diarios empezaron a introducir noticias sobre deporte para captar la atención de un público demandante, aunque esa oferta era muy inferior a las aspiraciones de los lectores. A mediados del siglo XIX empiezan a aparecer las primeras informaciones sobre eventos deportivos, amparados por los buenos resultados que estaban teniendo los diarios franceses y británicos dando cobertura al mundo del deporte.

“Pronto aparecen publicaciones especializadas dedicadas al deporte. Boletines, revistas y algún intento de periódico inundan las ciudades, reflejan la popularidad y democratización del deporte característico de esta época. La aparición y desaparición de publicaciones dedicadas al deporte fue una constante a partir de este momento y al igual que ocurría en el resto de Europa, solían dedicarse a un deporte en concreto o a deportes de una misma familia, en este caso a la caza y la colombofilia”. (Sainz, 2013). Las primeras revistas deportivas *El Cazador*, editada en 1856 en Barcelona, y *La Caza. La revista de los cazadores*, nacida en Madrid en 1865. A finales del siglo XIX también surgieron nuevas publicaciones, esta vez, dedicadas al mundo del ciclismo, tal y como había sucedido en Francia o Inglaterra.

Según Sainz (2013), “entre las publicaciones deportivas más longevas del siglo XIX destacan la *Crónica del SPORT*, *El Pelotari*, editados en Madrid, y *Los Deportes*, editado en Barcelona. La prensa deportiva en la última década del siglo XIX se caracteriza por la diversidad de la oferta, informa de diferentes deportes y se produce un alejamiento de la prensa del marco estrictamente asociativo lo que implica un paso de “boletines locales” a informaciones nacionales e internacionales” (Sainz, 2013). Las publicaciones deportivas pasan a tener una influencia notable entre la sociedad española, su consumo se dispara e incluso aparecen nuevos medios con una clara tendencia hacia informar del mundo de los deportes, sin una clara especialización hacia ninguno de ellos.

En los primeros años del siglo XX la progresión de las sinergias entre medios de comunicación y deporte fue meteórica gracias al número de nuevos medios que surgieron debido a la demanda existente. Uno de los grandes diarios deportivos en la actualidad, *Mundo Deportivo*, nació en 1906, siendo una mera publicación semanal que años más tarde se convertiría en una de las referencias del periodismo deportivo en

España. En esa tesitura también apareció el diario del mundo de los deportes más consumido en el territorio español, el diario MARCA, nacido en el País Vasco en 1938. Los nuevos medios aprovecharon el carácter socializador, multiplicador y democrático del deporte para poder llegar hasta los estamentos más bajos de la sociedad española, uno de los grandes aspectos por el cual los medios de comunicación de España se lanzaron hacia la oferta informativa deportiva.

5.1.2. La radio en España

Viendo el éxito que había conseguido la prensa deportiva en España en tanto y cuanto había conseguido atraer a millones de personas, el deporte también empujó a la radio a interesarse por los acontecimientos deportivos. “El deporte en la radio, en especial el fútbol, tiene tal importancia que se ha convertido en uno de los contenidos básicos de toda radio generalista, y también de la programación regional y local” (Moreno, 2004). Esta idea hace referencia a la más estricta actualidad pero también se podría extrapolar tanto a los inicios de la radio como medio de comunicación que ofrecía contenido deportivo como a la propia radio de temática deportiva.

La radio entró en los hogares españoles a partir de noviembre de 1926 pero no fue hasta enero de 1927 cuando se empezó a tratar el fenómeno deportivo. En enero de 1925 Radio Ibérica dedicó una de sus conferencias a hablar sobre “orientación deportiva” y desde ese mismo mes la emisora (primero los martes y poco después los lunes) empezó a dedicar un espacio informativo a resumir la actualidad deportiva de la semana. En 1926 ese espacio pasó a denominarse ‘El momento deportivo’ conducido por ‘Delfy’. La primera retransmisión deportiva fue realizada por Radio Barcelona el 15 de mayo de 1926 con un combate de boxeo entre Uzcudun y Espalla (Fernández Sande, 2006). No obstante, pronto iba a aparecer en escena el que se convertiría años más tarde en el deporte rey en España: el fútbol. En mayo de 1927 Radio Madrid, con un equipo móvil en Zaragoza, retransmitió el Zaragoza – Real Madrid para sus emisoras de Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca y San Sebastián en lo que se considera que fue la primera retransmisión de un partido de fútbol en España (Pons, 1999). El deporte, el fútbol y los medios de comunicación iniciaban una carrera meteórica. Tras la Guerra Civil y los años de posguerra, apareció el programa “Carrusel Deportivo” en 1954, uno de los iconos de

la radio deportiva española en nuestros días. En un inicio era Radio Nacional Española la que albergaba los derechos exclusivos para las retransmisiones deportivas más importantes, es decir, las del campeonato de Liga de fútbol. No fue hasta 1956 que el resto de emisoras pudieron acceder a las retransmisiones y mediatizar, todavía más, el mundo del deporte. Muchas de las emisoras apostaron por los programas y los acontecimientos deportivos para atraer a la audiencia.

Esta importancia de los acontecimientos deportivos en la radio española también resaltó a grandes figuras del mundo del periodismo como José María García. El ilustre periodista generó e incrementó los índices de audiencia y provocó que las empresas realizaran grandes apuestas económicas por contar con sus servicios. (Arenas, 2012). La unión entre deporte, fútbol y medios de comunicación generaba una gran cantidad de ingresos y beneficiaba a todas las partes, convirtiendo los partidos de fútbol en grandes escenarios con una atracción que iba más allá del mero acontecimiento deportivo.

5.1.3. La televisión deportiva en España

Los inicios de la televisión en España no se podrían entender sin la presencia de los acontecimientos deportivos. El deporte se empleó como vehículo esencial para lograr el pleno desarrollo y la integración del nuevo medio en la sociedad. Los eventos sirvieron como pruebas experimentales para el nuevo medio de comunicación. El primer gran acontecimiento deportivo se produjo el 24 de octubre de 1954 y fue un partido entre Real Madrid C.F y el Racing de Santander. No obstante, no se trataba de una retransmisión en directo sino de una mera prueba. No fue hasta el 28 de octubre de 1956 cuando se produjeron las primeras retransmisiones con una cierta regularidad en la cadena estatal. En abril de 1958 se produjo la primera retransmisión en directo con un encuentro de fútbol entre Real Madrid y Atlético de Madrid (Roger Monzó, 2015). Curiosamente, los inicios de la radio y la televisión tuvieron dos claro protagonistas: el fútbol y el Real Madrid.

“A pesar del retraso respecto a la televisión que ya estaba muy presente en los principales países occidentales, TVE había logrado marcar las principales líneas de acción para sus primeros años y, a su vez, el deporte había demostrado su importancia en estas emisiones iniciales” (Bonaut, 2012).

El deporte iba a ayudar a la televisión a consolidarse como el nuevo medio predominante, capaz de atraer a millones de espectadores gracias al poder de atracción de los eventos deportivos. Durante los primeros pasos del nuevo medio, el fútbol fue uno de los claros protagonistas y se alzó como el deporte de referencia. Tanto con el monopolio de TVE como con la llegada de las emisoras autonómicas y privadas, el fútbol fue incrementando su peso en la programación televisiva. “La presencia del fútbol se fortalecía en las cadenas autonómicas, ya que apostaban por este deporte como principal contenido de su oferta; en las televisiones privadas, el principal reclamo se materializaba en las retransmisiones deportivas convertidas en gran espectáculo y el fútbol ocupaba la posición más destacada”. (Monzó, 2015).

Además, tal y como se produjo en buena parte de los países occidentales, las retransmisiones deportivas y especialmente futbolísticas introdujeron grandes avances tecnológicos, siendo los eventos deportivos grandes escenarios para realizar pruebas experimentales. Esos avances, junto al periodismo deportivo, introdujeron la espectacularización del deporte y del fútbol, una actividad que iba mucho más allá de la simple práctica deportiva. El deporte, definitivamente, se convirtió en una pieza indispensable en las programaciones de las grandes cadenas televisivas.

5.1.4. Internet y el periodismo deportivo

Internet ha supuesto la creación de un nuevo sistema comunicativo personalizado y colectivo, gracias a la computadora y los programas informáticos. La aparición de Internet ha provocado una explosión de las posibilidades de difusión de los géneros periodísticos. Que las ideas o los intereses informativos de los medios se divulguen por la red ha llevado a la aparición de páginas o portales referidos a canales temáticos sobre el deporte, que han empezado a ser visitados fundamentalmente por gente joven. Los medios de comunicación han aceptado el nuevo reto de incorporarse a la red al comprobar que la demanda de información por este nuevo medio se ha ido haciendo mayor, y la tecnología ha llegado a un punto en que parece sedimentarse (Alcoba, 2005).

Decididos a editar sus propios diarios digitales, los medios impresos realizaron un esfuerzo por acomodar sus contenidos a las exigencias del nuevo medio, cuestión precisada por un estudio que llevó a crear portales con un diseño diferente al propio del

diario. Para conseguir atraer a los internautas, comenzaron por difundir gratuitamente las noticias, a sabiendas de que quien utilizaba Internet y obtenía la información por este sistema no compraría el periódico en papel. No obstante, pasado el periodo de implantación, los medios digitales empezaron a poner tarifas para poder consumir sus productos y la prensa deportiva no se ha quedado atrás. Internet le ha permitido captar principalmente a los internautas más jóvenes y a ese espacio de clientes y receptores aficionados desasistidos, por los medios de comunicación tradicionales, de la información de sus deportes (Alcoba, 2005).

Los diarios digitales, en su afán de servicio, se han obligado a ofrecer una variedad de servicios informativos que tienen como principal atractivo, para los aficionados al deporte, presentar una información reciclada prácticamente en el momento en que se conocen las noticias, de manera que el internauta obtenga lo que en prensa se denomina 'última hora', al minuto, especialmente los resultados de las competiciones. Esa inmediatez que requiere el consumidor también ha comportado la pérdida de calidad periodística en los contenidos en web. La necesidad de ser los primeros en dar la información ha provocado un cambio en las rutinas periodísticas y una clara tendencia hacia la pérdida de análisis periodístico (Alcoba, 2005).

La aparición de las redes sociales también ha llevado a nuevas formas periodísticas que se han ido agrupando alrededor de un nuevo periodismo, el periodismo 3.0. La creación de los blogs, las wikis o las redes sociales, a través de lo que Tim O'Rilley definió como la web 2.0, ha transformado la manera en que el ser humano se comunica e informa. El modelo de "uno a muchos" está en juego frente a la voz libre del "uno a uno". El problema de los medios de comunicación es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio", olvidándose de quien compone a la noticia, es decir, del hombre mismo (Molina Vizcarra, 2009).

Es por eso que, el periodismo y los medios de comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, usar e integrar esta forma de periodismo digital que se funde con el participativo o ciudadano -ese que le permite a cualquiera con una computadora y una señal de Internet expresarse, generar contenido y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente-, pero al mismo tiempo requieren aprender a cualificarlo, a administrarlo, a utilizar esa intuición, talento y principios éticos que deben ser natos

para el periodista profesional, con el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada.

5.2. Las principales cabeceras deportivas y sus grupos mediáticos

La prensa deportiva es, por detrás de la generalista, la más consumida por la población española, tal y como apunta el informe del Estudio General de Medios entre febrero y noviembre de 2017. Los periódicos que informan sobre la esfera deportiva atraen a más de 3 millones de lectores cada día. La prensa deportiva en España, tal y como reflejan los datos, cobra una gran importancia en el día a día de la población puesto que el periódico más consumido es el diario MARCA con casi 2 millones de lectores diarios, más de la mitad de lo que atrae todo el periodismo deportivo. Asimismo, 4 de los periódicos más consumidos en España son diarios deportivos. A finales de 2017, los diarios del mundo de los deportes estaban encabezados por los cuatro 'grandes', es decir, MARCA, AS, Mundo Deportivo y SPORT, según el Estudio General de Medios.

5.2.1. SPORT

Fue fundado el 3 de noviembre de 1979 por Josep María Casanovas y "aparece con una importante innovación tecnológica, se trataba del primer diario español con paginación a color, y en un formato inusual que ha conservado y ha marcado su personalidad" (Alcoba, 1999). Según datos del EGM el diario SPORT supera en 20.000 lectores al diario El Mundo Deportivo por primera vez en 1989, en el año 2010 la diferencia entre ambos es de 79.000 lectores. El diario deportivo SPORT, junto a su gran competidor, Mundo Deportivo, lidera el mercado de la prensa deportiva catalana y ocupa el cuarto puesto a nivel nacional, por detrás de MARCA, As y Mundo Deportivo.

No obstante, en el informe de febrero a noviembre de 2017 realizado por el EGM, Mundo Deportivo se sitúa por encima de su gran competidor en cuanto a número de lectores diarios con unos 420.000 por los 414.000 del SPORT. El diario pertenece al grupo Zeta, fundado en 1976 por Antonio Asensio Pizarro y que lleva más de 40 años ofreciendo información de actualidad a la población de España. Zeta ha facturado unos 178 millones de euros en 2016 y tiene algunas cabeceras históricas como El Periódico

de Catalunya o algunas revistas como Tiempo o Interviú, aunque estas dos últimas en fase de desaparición debido a la crisis que inunda el oficio periodístico.

5.2.2. Mundo Deportivo

Apareció el 1 de febrero de 1906 como “El Mundo Deportivo” de la mano de Jaime Grau y liderado en la dirección por Narcís Masferrer i Sala. Nació como una revista semanal para después convertirse en diario deportivo a partir del 4 de marzo de 1929. En 1998 se funda el Grupo Godó y el diario (ya era propiedad de la familia) entra a formar parte del mismo. El 6 de julio de 1999 suprime el artículo y pasa a llamarse Mundo Deportivo (Sainz de Baranda, 2013). El diario catalán, el decano del periodismo deportivo en España, no tardó demasiado en ser la referencia en el ámbito deportivo en Cataluña, teniendo un gran competidor a partir de 1979 con la fundación del SPORT.

Pese a tener grandes disputas en cuanto a número de lectores, en 2017 Mundo Deportivo superaba a SPORT, que había conseguido durante unos años ser el diario deportivo más influyente en Cataluña. Mundo Deportivo, como se ha comentado anteriormente, pertenece al Grupo Godó, fundado en 1881 gracias a la aparición de La Vanguardia. RAC 1, referencia de la radio privada catalana, o 8tv, la primera televisión privada de Cataluña, también pertenecen a este mismo grupo de comunicación. En 2016, el Grupo Godó facturó unos 167 millones de euros, por debajo de los 175 del año anterior.

5.2.3. MARCA

El diario madrileño se fundó en diciembre de 1938 en San Sebastián por Manuel Fernández-Cuesta. En enero de 1940 se traslada a Madrid para publicar sus primeros ejemplares en noviembre de 1942. “Es el líder indiscutible de la prensa deportiva en España, tanto por su difusión como por su número de lectores”, detalla Unidad Editorial, el grupo de comunicación al que pertenece MARCA.

Definido como el “diario de todas las aficiones”, entre julio de 2016 y junio de 2017 tuvo una difusión de unos 130 mil ejemplares según OJD. Entre febrero y noviembre de 2017 tuvo prácticamente dos millones de lectores diarios convirtiéndose en el gran líder de toda la prensa, incluida la generalista. Unidad Editorial, además, posee otras marcas

como El Mundo que llegó a los 600 mil lectores diarios a finales de 2017, Expansión, el diario líder en cuanto a información económica con 122 mil lectores diarios según el último informe del EGM. Unidad Editorial registró en 2016 una facturación bruta total de 162 millones de euros.

5.2.4. Diario AS

El diario AS nació en 1967, adoptando un nombre similar a la publicación que se editó desde 1932 a 1936, el Semanario Gráfico As. Luis Montiel Balanzat, de la familia Montiel, aprovechó la Ley de Prensa de 1966 para poner en marcha un nuevo diario deportivo que pusiera en jaque el liderazgo de MARCA desde sus inicios. El 6 de diciembre de 1967 apareció la primera publicación del diario AS. El nuevo periódico tuvo un ascenso meteórico a medio plazo y en los años 90 ya se situó como el segundo diario más vendido en toda España por detrás de su gran competidor madrileño, el MARCA.

En 2017, “As es el periódico líder en audiencia global, con más de 7 millones de usuarios únicos a nivel mundial” (comScore, junio 2017), según apunta la propia web oficial del Grupo PRISA, al cual pertenece desde 1993 tras la venta del periódico al grupo madrileño por parte de la familia Montiel. As tiene un alcance global puesto que cuenta con ediciones en Chile (2014). Colombia (2015) y México (2015), donde es el diario deportivo más leído, y también en Argentina, EEUU, Sudáfrica, Singapur y Malasia. Según los datos del último informe del EGM, entre febrero y noviembre de 2017 el diario As se mantuvo como el tercer diario con más lectores en España, por detrás del diario MARCA y el generalista El País, y siendo el segundo periódico deportivo con más de un millón de lectores diarios.

El Grupo PRISA cuenta cuatro unidades de negocio (Educación, Prensa, Radio y Audiovisual) en las que destacan otras grandes marcas como El País, Santillana, Cadena Ser, LOS40 o Cinco Días. En 2016, el resultado neto de explotación (EBIT) aumentó un 10,5%, hasta los 133,5 millones, según la empresa.

5.3. Deporte y política

5.3.1. El deporte como instrumento para la política

El poder de atracción de los acontecimientos deportivos y la influencia que tenían estos en los medios de comunicación y a su vez en la sociedad captó la atención de la esfera política, que veía en el deporte una oportunidad para acercarse a los estamentos más bajos de la sociedad. El deporte promovía “los procesos de identificación colectiva, de iniciación social, de representación nacional i grupal. Las formas de ocio como actividad y como espectáculo, el compañerismo y la rivalidad, el éxito y el fracaso”. (De Moragas, 1992). Es por ello que desde los primeros juegos olímpicos de la antigua Grecia, la esfera política se interesó especialmente por el mundo del deporte, un mundo que englobaba a millones de personas y que servía de exponente para las naciones.

El estado necesitaba crear una conciencia nacional a través de la unidad social y cultural de la población de cada división territorial. Esta se convirtió en el principio estructurador de las competencias deportivas internacionales, tanto de conjunto como individuales. Los acontecimientos deportivos despiertan los sentimientos patrióticos de los espectadores. El deporte cumple una función importante para la afirmación de la identidad nacional, ya que el estadio se convierte en el escenario donde la nación está representada por los colores de cada bandera y el canto del himno. La victoria se convierte en un símbolo de cohesión de la sociedad (González, 2012).

Los estados apoyan el espectáculo deportivo e, incluso, lo financian cuando es necesario, para dar diversión a una sociedad agobiada. Parece imposible, así vistas las cosas, que los Estados puedan dirigir, planificar y controlar la sociedad a través del deporte, aun cuando les sirve para alienar al hombre en momentos particulares, o bien sirve como un apoyo a la labor sistematizada de los gobiernos para alejar a los ciudadanos de los problemas sociales (Vázquez Henríquez, 1991).

Así, podemos observar como los diferentes gobiernos han utilizado el deporte moderno como un bien propio, sistematizado para consolidar su *modus operandi*, sin dirigirlo ni controlarlo. Todos los autores atienden a los beneficios que da el deporte para los Estados. Ya Luis Dávila en 1972 consideró que a los deportistas “ya no se les paga para que jueguen bien sino que se les paga para que encanten bien y dirijan las tensiones

sociales hacia estadios profilácticos. Deberían estar en la nómina de los Ministerios del Interior de todo el mundo”.

Para Perelman, “hay que insistir en el hecho de que los gobernantes, sean del partido que sean, no consideran el fenómeno deportivo como emocionalmente superficial, sino que han logrado captar su profundo contenido y saben de los servicios que pueden esperar del deporte moderno. Por ejemplo: las competiciones occidentales presentadas de forma festiva pueden alentar la creación de héroes nacionales que solapan a los que representan las culturas de esos países en vías de desarrollo” (Perelman, 2014) El deporte, en algunos países africanos, ha servido para democratizar la sociedad y, a su vez, gracias a sus deportistas, globalizar el Estado.

Según Caillois, “el gran espectáculo deportivo es, entre otras cosas, un inigualable instrumento de cohesión. Es un hecho comprobado que gracias a él se produce una identificación del individuo con determinadas representaciones colectivas, constituyéndose así en un marco secundario de dilucidación -no definitiva, sino más bien figurada- de disputas de todo género: institucionales, regionales, sociales, políticas y hasta económicas. Como resultado de ello, el deporte se transforma en un foro secundario donde se dirimen, superficialmente, elecciones personales. Sólo eso lo hace, desde ya, muy importante y digno de análisis para cualquier profesional de las comunicaciones” (Caillois, 1992).

Ese poder de cohesión patriótica del deporte moderno y de su influencia social fue muy bien aprovechado tanto en varios Juegos Olímpicos en pleno siglo XX como en la Copa del Mundo de fútbol de 1978. Todos ellos destacaron por el papel sociopolítico determinante que desempeñó el deporte en la situación política de esos países que, lejos de ser secundario, fue fundamental tanto para el advenimiento y consolidación de los regímenes y poderes establecidos, como de las instituciones e individuos vinculados a ellos. Marc Perelman (2014) destaca tres acontecimientos especialmente necesarios para entender la relación de necesidad que existía entre política y deporte y como los acontecimientos deportivos conseguían disimular e incluso acallar gran parte de la opinión pública.

El primer gran evento fue los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. En pleno auge del nacionalsocialismo en Alemania de la mano de Adolf Hitler, el régimen nazi aprovechó la ocasión y utilizó el deporte como uno de los principales vectores de difusión de la ideología fascista, que se manifestó a partir de entonces como una auténtica plaga social y política entre la población fascinada por el orden totalitario. Aquellos Juegos Olímpicos pusieron de manifiesto la verdadera función del deporte en un régimen como el alemán.

Los Juegos de Berlín demostraron que el deporte constituía una parte integral de una sociedad militarizada que perseguía a intelectuales, martirizaba a judíos antes de exterminarlos y preparaba la movilización de la juventud de cara a una futura guerra de conquista en toda Europa. La bandera de los Juegos Olímpicos conjugaba con la cruz gamada por Alemania ante la impunidad e ingenuidad del Comité Olímpico Internacional. “La combinación de ambas permitió enmascarar la realidad funesta del poder nazi, disimular el triunfo de una política belicista declarada, ocultar su voluntad de someter a los pueblos no arios y destruirlos de manera programada, y preparar los futuros crímenes del Estado alemán. La imagen de ensueño y alegría y la fascinante visibilidad del júbilo de las masas embriagadas por el espectáculo deportivo de los Juegos Olímpicos disimularon una realidad mucho más sombría y terrible que ya estaba en marcha en Alemania” (Perelman, 2014).

El segundo gran acontecimiento en el que el deporte volvió a jugar un papel importante a la hora de consolidar un régimen fue, nuevamente, en unos Juegos Olímpicos, en los de Moscú de 1980. Más allá de ser los primeros Juegos con introducir la mascota oficial, el acontecimiento deportivo superó la barreras y jugó un nuevo papel en las disputas entre Estados Unidos y la URSS en el contexto de la Guerra Fría (20 Minutos, 2012). Los Juegos Olímpicos de Moscú permitieron al estado soviético disimular la existencia de los campos de trabajo y de los centros psiquiátricos en el conjunto del territorio y se dio el visto bueno a la invasión de Afganistán por los tanques del Ejército Rojo el año anterior (Perelman, 2014).

No obstante, ese movimiento estratégico que quiso enmascarar la URSS con los Juegos Olímpicos también tuvo grandes consecuencias políticas. Estados Unidos, junto a otros tantos países occidentales y capitalistas decidió boicotear el acontecimiento deportivo y dejar a sus atletas sin participación en Moscú. El bloque capitalista respondió a un

movimiento político con un movimiento de corte deportivo frenando la participación de sus atletas y dejando a la palestra las grandes sinergias entre el mundo del deporte y el de la política.

Dos mundos que se iban a volver a unir en la Copa del Mundo de 1978 en Argentina. Con Videla en el poder, la consecución del Mundial por la albiceleste permitió al régimen dictatorial consolidarse y aplastar cualquier revuelta, truncar cualquier lucha, multiplicar las detenciones y despedazar a los opositores (Perelman, 2014). El fútbol y el deporte habían permitido hacer olvidar todo el contexto que rodeaba la celebración de la Copa del Mundo y permitió que la sociedad se involucrase con su patria, escenificada a través del combinado nacional.

5.3.2. Los deportistas y la política

“Es difícil que un atleta, ¡y para qué decir un futbolista!, dé opiniones políticas. Escabullen el tema y sólo atinan a decir que les gustaría ver a toda la gente feliz, sin pobreza de por medio. La alienación del deportista se da cuando no percibe su propia realidad, como consecuencia de la formación individualista y ajena a la problemática social, inculcándole constantemente la desvinculación entre el deporte y la, a menudo, crítica realidad cotidiana” (Vázquez Henríquez, 1991). Lo cierto es que esta idea del autor rompe claramente con los esquemas contemporáneos, en los que los deportistas se han involucrado, de una forma u otra, en algunas de las cuestiones sociales más relevantes en nuestras sociedades.

Tommie Smith y John Carlos, tras quedar primero y tercero en la final de los 200 metros en México 1968, alzaron el puño, vestido con un guante negro, e hicieron el saludo del Black Power para reivindicar los derechos civiles de la comunidad negra en Estados Unidos. Muhammad Ali, uno de los grandes del mundo del boxeo, también fue un gran activista contra la segregación racial en los Estados Unidos. Kathrine Switzer fue la primera mujer que realizó la maratón de Boston en 1967, apartando así la desigualdad de género que había instaurada hasta la fecha. Todos ellos han demostrado que, desde su status como deportistas, han sido capaces de reivindicar sus pensamientos e ideas. El deporte les ha servido para, desde una posición privilegiada, poder ser una figura de relevancia social, tanto por sus logros como por sus valores.

Georges Magnane en su libro 'Sociología del Deporte' (1966) hace especial hincapié en la trascendencia que empezaban a tener los deportistas en la sociedad: "La seducción de las 'estrellas' en las masas, a estas alturas, ya no puede dejarse de lado. Todos sabemos que, por la necesidad de crear -y creer- un héroe que triunfe sobre las dificultades, la gente adopta ídolos con gran facilidad. Y éstos, en la mayoría de los casos, son artistas o deportistas. Gente que pasa a ser guía y espejo, que adquiere cada vez una mayor cuota de influencia social y, por ende, que debe ser tratada con gran cuidado y responsabilidad por parte de la prensa, la que no puede ser sólo un transmisor de sus pensamientos y actitudes".

Esa influencia hacia la sociedad ha permitido al deportista ser voz de un sector de la población. El hecho de ser los actuales héroes provoca que sus pensamientos e inquietudes alcancen una repercusión social acorde a la magnitud del deportista y por lo tanto esas ideas pueden quedar impregnadas y pueden ser adoptadas por millones de seguidores (López Frías, 2017).

No obstante, esa relevancia social ha ido a más. Los deportistas, como grandes iconos y referentes en nuestra sociedad, han cobrado una nueva dimensión: la de ser también relevantes en cuanto a pensamiento político se refiere. "En los años 20 y 30 del siglo pasado existieron deportistas que podemos observar como grandes precursores de ese figurín fabricado por los medios, bien pagado y constantemente presente en los informativos, no para que nos diga su opinión, sino para que nos transmita la de sus patrocinadores" (Vázquez, 1991). Aun así, los deportistas siguen estando muy presentes en los medios de comunicación, tanto por su faceta dentro de la esfera deportiva como por sus opiniones, un aspecto no tan destacado por los académicos.

Asimismo, a lo largo de este siglo XXI hemos podido constatar la presencia de un buen abanico de deportistas que se han comprometido con la esfera política y han emprendido una nueva ruta en las sinergias entre ambas: la del deportista que actúa como un político más. Marta Domínguez, atleta española de medio fondo y fondo, es actualmente senadora del Partido Popular por Palencia, Manny Pacquiao, boxeador, es senador de la República de Filipinas y George Weah, único ganador africano del Balón de Oro a mejor jugador del mundo, es presidente de Liberia. Todos ellos accedieron al mundo de la política por su contribución en su parcela deportiva.

5.3.3. La situación en Cataluña

El ‘procés’ en Cataluña ha despertado un mar de opiniones en el mundo del deporte. Figuras deportivas como el jugador del Barcelona, Gerard Piqué, Pau Gasol, jugador de los San Antonio Spurs, o Mireia Belmonte, nadadora y medallista olímpica, han opinado recientemente sobre la situación que vive la comunidad catalana. El ‘procés’ por el que una parte de Cataluña quiere la independencia de España ha calado en los medios de comunicación, tanto generalistas como, sorprendentemente, deportivos. Las opiniones de los deportistas sobre una cuestión social y política como es la abordada han provocado nuevas sinergias entre ambas esferas. No obstante, hemos podido comprobar cómo tanto los deportistas se han involucrado en campañas y movimientos reivindicativos como la política ha sido protagonista en la hoja de ruta del deporte desde sus inicios.

5.4. Fútbol y política en España

El fútbol, como el resto del deporte, también ha estado influenciado por la política. Igual que sucedía en otros países, el gobierno español ha utilizado la fuerza del deporte rey para silenciar y obviar algunos asuntos que seguían ocurriendo en el país. “El valor político de una acción futbolística se podría describir, según el contexto histórico en que se produzca y la naturaleza de los adversarios, como un hecho más trascendente que una decisión tomada por el Ejecutivo de un país” (Gómez, 2007).

Asimismo, los clubes de fútbol, en los períodos dictatoriales como los de Primo de Rivera y Francisco Franco, pasaron a ser los partidos políticos prohibidos durante el régimen: “Cerradas las puertas de la política, encontraron abiertas las de los campos de fútbol. Los equipos hacían de partidos políticos”. Por este motivo, y a pesar del estado de excepción impuesto por las autoridades militares, el estadio del Barça se convierte en un altavoz a través del cual la población expresa su rechazo al régimen. El fútbol no solo ha sido utilizado por la política para ensalzar el valor de la nación sino que también ha servido como válvula de escape para poder llevar a cabo reivindicaciones políticas sin la necesidad de combatir en las calles. Los estadios de fútbol eran el escenario ideal para llevar a cabo protestas populares (Gómez, 2007)

Si echamos la vista atrás, podemos ver que en el periodo dictatorial, entre 1936 y 1975, España utilizó los logros del Real Madrid como gran exponente para ensalzar la nación. “El Real Madrid ha sido durante años el equipo que mejor ha servido al régimen. El Real Madrid ha pregonado por todo el mundo la importancia de un país que evolucionaba con forzado retraso respecto a todo lo europeo. Nuestro subdesarrollo encontraba en el Real Madrid una excepción que permitía a los españoles salir al extranjero con la cabeza muy alta” (Hernández, 2003). Franco utilizó los máximos medios posibles, entre los que figuran los mass media, el cine y el fútbol como grandes escaparates. El equipo madrileño era uno de ellos, siendo campeón de Europa durante cinco años consecutivos (1956, 1957, 1958, 1959, 1960).

Siguiendo con la presencia del Real Madrid, también debemos hacer especial hincapié en la relación Madrid-España y Barcelona-Cataluña. Ambos equipos han representado dos ideas contrarias que se han visto reflejadas tanto en el terreno de juego con el famoso Clásico, y todo lo que le rodea, como en los despachos. Pese a ser tan solo clubes deportivos, ambos, a lo largo de su historia, han representado dos tendencias distintas. Por un lado, el Real Madrid ha simbolizado el nacionalismo español, especialmente por el interés de Franco por convertirlo en el club que representara a España por sus éxitos. El F.C. Barcelona, por su parte, ha sido el estandarte del catalanismo en épocas en que Cataluña ha sido objeto de represión cultural, como durante las dictaduras de Primo de Rivera y Franco (Usall, 2011).

Por ejemplo, en 1918, los ayuntamientos de Cataluña promovieron una campaña para solicitar al Gobierno español un Estatuto de Autonomía. El F.C. Barcelona se sumó a esa petición y la prensa catalanista destacó que “el F.C. Barcelona pasaba a ser el Club de Cataluña”. No obstante, la representación del pueblo de Cataluña en la figura del equipo azulgrana ya venía desde la fundación del club con Joan Gamper. El fundador se entrevistó con Pierre de Coubertin, padre del movimiento Olímpico internacional, para exponerle las reivindicaciones político-deportivas del nacionalismo catalán (Gómez, 2007).

Esa guerra ideológica entre Real Madrid y Barcelona también se ha visto reflejada en los medios de comunicación deportivos. Podríamos decir que los *mass media* también han contribuido a la politización del deporte. El 22 de noviembre de 2011, cuando el Partido

Popular ganó las elecciones generales, el diario el 9 Esportiu de Catalunya llevó a portada una foto de Mariano Rajoy, presidente del partido, junto al escudo del Real Madrid con el titular: “El Madrid se refuerza”. Asimismo, el diario MARCA utilizó una denuncia a Laporta, expresidente del Barcelona e independentista confeso, para atacarle sin respetar la presunción de inocencia y por lo tanto infringió los códigos deontológicos. El titular de la noticia fue: “Laporta cobró una comisión ilegal de 3 kilos siendo presidente del Barça”.

“El fútbol es la continuación de la política por otros medios. Es una manera no belicosa de hacer la guerra, en un terreno de juego delimitado por unas reglas concretas”. Según el analista Ignacio Ramonet, “este juego es esencialmente un amplificador de las pasiones nacionales. Cuando un equipo de fútbol se identifica con una nación o una etnia, los excesos se multiplican, exacerbados por el delirio popular y por la amplificación de los medios de comunicación. No se juega por jugar, se juega para ganar. El fútbol de masas satisface así el perverso deseo de enfrentarse a un enemigo para definir mejor la identidad nacional”. (Gómez, 2007).

Los éxitos de la selección española de fútbol con la consecución de las dos Eurocopas de 2008 y 2012 y el Mundial de Sudáfrica de 2010 también reafirmaron la identidad nacional de la que nos habla Ramonet. Tras años de fracasos con las famosas maldiciones de cuartos y octavos, la ‘roja’ consiguió convertirse en una de las mejores selecciones del mundo. No obstante, para Francesco Screti (2010), el triunfo deportivo de España también permitió una cierta rentabilidad simbólica en términos nacionalistas.

“Los españoles ya pueden hacer ondear la bandera sin complejos; el triunfo deportivo permite ostentar la bandera y gritar ¡viva España!, sin riesgos de parecer demasiado nacionalista, fascista o franquista. Pues la victoria deportiva banaliza la violencia de las aserciones nacionalistas, al sublimarlas”. Aun así, el autor destaca otro ‘triunfo’ en las victorias de la selección española: el del frente interno. La presencia de luchas entre tendencias centralistas y federalistas, entre fuerzas centrípetas y centrífugas, ha sido eclipsada por la victoria en el terreno de juego. “La selección española no solo ha eclipsado con sus triunfos a las manifestaciones independentistas catalanas, restándoles visibilidad y eco en los medios sino que las ha acallado, neutralizando su discurso, al demostrar que “la unión hace la fuerza”, tanto más que, por ironía de la suerte, todos

los goles –incluso el de la victoria en la final– los han marcados jugadores del Barça, aunque no son todos catalanes”, comenta Screti (2010).

A raíz de las olas independentistas iniciadas a partir del 2010 con los recortes al Estatut de Catalunya, el Camp Nou se ha erigido, nuevamente, como uno de los estandartes del conocido como ‘procés’. La vía independentista que sostiene una parte de la población catalana ha tenido en el estadio del Barcelona uno de los grandes lugares de reivindicación. Los gritos de independencia en el minuto 17:14 de cada partido que disputa el conjunto azulgrana, las estelades¹ en las gradas y los silbidos al himno de España han sido algunos de los actos reivindicativos.

2.5. La parcialidad periodística

Hasta el momento hemos tratado de entender las sinergias constantes entre los medios de comunicación y el deporte. Como hemos observado, ambas esferas han mantenido contacto desde hace más de un siglo y en la actualidad todavía persisten. No obstante, y tal y como hemos indicado en las primeras páginas de nuestra investigación, creemos conveniente centrar nuestros esfuerzos en el tercer estamento dentro de la estructura mediática. Hablamos de los medios de comunicación. Uno de los objetivos principales de nuestro trabajo era analizar la influencia de la parcialidad en las noticias que tratan declaraciones de deportistas de élite. Aun así, antes de todo deberíamos cuestionarnos qué es la parcialidad y cómo puede reconocerse.

Aun sabiendo la imposibilidad de realizar las tareas periodísticas desde la fórmula de la objetividad, uno de los grandes objetivos es, sin duda, no fallar a la verdad. No obstante, la realidad es que existe un contexto dentro de cada uno de los periodistas que modulan la forma de dar a conocer una noticia. Lo que aparece como información objetiva de hechos incluye evaluación constante y presentación parcial (Coria, 2002).

Los periodistas tienen dos formas de encarar los hechos noticiosos. Por un lado, el profesional puede ser imparcial, tal y como indican los códigos deontológicos. La Real Academia Española define la palabra imparcialidad como “la falta de designio

¹ Se trata de una bandera no oficial que simboliza y representa la independencia de Catalunya y de los Países Catalanes. En los últimos meses la UEFA y el Barcelona entraron en disputa tras la entrada a los estadios de estas banderas en competición europea. Por ello, el club azulgrana fue multado.

anticipado o de prevención en favor o en contra de alguien o algo, que permite juzgar o proceder con rectitud. Por otro lado, el profesional de la información puede tener una actitud parcial. La RAE define parcialidad como “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”. En la segunda definición deberíamos quedarnos para poder entender el fenómeno de la parcialidad en el periodismo deportivo actual.

Jesús Castañón (2005), cree que el deporte ha creado un nuevo marco, donde el periodista ya no es sólo un mero informador sino que tiene que desarrollar funciones de educador, orientador de la información y mediador comercial. Esos rasgos que destaca el autor pueden ser una causa directa de la parcialidad. La necesidad de ser algo más que simples comunicadores de la realidad puede haber roto con uno de los paradigmas del periodismo, el de la imparcialidad. Así, nuestra investigación quiere observar si el modo en que los medios deportivos transforman unas declaraciones de un deportista también puede entrar el fenómeno que destacamos en este apartado.

Francisca (2012) considera que “el periodista ha intentado conocer una realidad de primera mano, ordenarla y disponerla de modo tal que resulte comprensible para el público”. Por lo tanto, la información que pueda llegar a los receptores es el producto final después de un proceso en el que la figura del periodista puede haber intervenido decisivamente. Así, las noticias que se publican ya no son necesariamente de primera mano, sino que la realidad la ha interpretado un tercero, el profesional de la comunicación.

Antonio Alcoba pone especial hincapié en la influencia del mundo del fútbol en la práctica parcial de los periodistas en los medios de comunicación deportivos. Alcoba (1993) opina que los profesionales que cubren la actualidad en secciones de fútbol deben tener claras simpatías y ser aficionados a uno u otro equipo. Por lo tanto, a este tipo de periodistas les es muy complicado poder separar los sentimientos de la vida profesional.

La extrema necesidad del mundo de la prensa deportiva de vender ejemplares ha obligado a los periodistas a ejercer la profesión de forma parcial. Esa parcialidad viene

dada por dos motivos. Por un lado, porque el periodista debe mostrar su fanatismo hacia un equipo concreto. Por otro lado, el hecho de 'atacar' al conjunto rival. Dependiendo de la ciudad en la que ejerzas la profesión, la información irá encarada de una forma u otra, dependiendo, al mismo modo, de las simpatías hacia un equipo u otro.

No obstante y con tal de aportar una idea global, podemos decir que no hay ningún autor que asiente las bases de lo que denominamos parcialidad. Existen muchos artículos que esbozan las características más comunes del término al que nos referimos pero ninguno de ellos hace un esquema más o menos claro para poder establecer una pauta y afirmar con rotundidad si una noticia es parcial o no en base a dicha pauta. Así, Judith García (2016), ha establecido unas reglas básicas en base a diferentes investigaciones analizadas. La autora expone cinco aspectos que destacan en aquellas piezas parciales:

- ❖ 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.

A través de la elaboración de este marco teórico hemos sentado las bases para poder iniciar la investigación más práctica. Por un lado, nos hemos aproximado a las sinergias entre medios de comunicación y deporte para tratar de ver sus influencias a lo largo de la historia más reciente. Por otro lado, nos hemos acercado a la situación en Cataluña y al concepto de parcialidad, que nos servirá para poder iniciar nuestro análisis.

6. Metodología

Para responder al objetivo central de nuestra investigación, es necesario explorar las diferentes noticias que han ido surgiendo en los medios de comunicación deportivos que incluyen las opiniones que han tenido los deportistas de élite sobre el ‘procés’. La exigencia de la investigación nos ha hecho detallar en mayor medida nuestra exploración y finalmente nos hemos centrado en aquellas noticias informativas que incluyan titular y cuerpo propios y que tuvieran como protagonistas a futbolistas y a todo el entorno del mundo del fútbol puesto que se trata del gran deporte rey en España y, por lo tanto, el más mediatizado.

Para tratar de obtener unos resultados esclarecedores, hemos decidido centrarnos en el periodo entre junio de 2010 y diciembre de 2017. Se ha optado por esta franja puesto que es el espacio de tiempo entre las primeras manifestaciones a raíz de los recortes al Estatut de Catalunya hasta el momento en el que se produce nuestra investigación. Para obtener aquellas noticias que tuvieran relación con este trabajo, hemos considerado oportuno trabajar con los cuatro grandes periódicos deportivos en España: SPORT, Mundo Deportivo, AS y MARCA. Hemos escogido estos diarios puesto que los dos primeros se encuentran en Catalunya y tienen claras simpatías hacia el F.C. Barcelona y los dos últimos tienen su sede en Madrid y son más próximos al Real Madrid.

6.1. Selección de la muestra

Para tratar de obtener el máximo número de noticias posibles, hemos decidido optar por diferentes motores de búsqueda. Con el uso de “site” más la dirección web de los diferentes medios y la palabra “independencia” aparecen una gran cantidad de noticias relacionadas con declaraciones de futbolistas sobre el ‘procés’. Así, además, también se han utilizado los términos “Cataluña” y “Procés” con tal de acceder a los máximos contenidos posibles. Viendo los resultados, las noticias nos permiten saber el día en el que fueron publicadas y por lo tanto llegar hasta la edición en papel que debería salir al día siguiente. Debido a la dificultad de poder acceder a todas las noticias relacionadas con el objeto de estudio y los objetivos de la investigación, creemos que estos motores de búsqueda de Google Chrome nos permiten llegar a un número suficientemente

grande de contenidos como para poder obtener resultados convincentes y extraer conclusiones.

6.2. Análisis de la muestra

Con tal de poder realizar un buen análisis de las noticias extraídas a través de la selección de la muestra y para cumplir con los objetivos, hemos decidido analizar las noticias informativas a través de un proceso de codificación y de obtención de variables y valores. Se tratará de una investigación tanto cualitativa como cuantitativa para explorar el *modus operandi* de estas informaciones y poder extraer resultados. Para ello, utilizaremos la codificación. “La codificación en investigación cualitativa se define como un proceso dinámico cuyo propósito es vincular diferentes segmentos de los datos con conceptos y categorías en función de alguna propiedad o elemento común” (Hemilse Acevedo, 2011). Esta codificación también indica que las categorías que se elaboran deben ajustarse a los datos y no a la inversa, de manera que no se utilizan conceptos de forma estática y definitiva que obliguen a los datos a “encajar” en ellos, un aspecto importante para utilizar en nuestra investigación.

Este análisis nos permitirá, por un lado, conocer los rasgos de parcialidad incluidos en cada una de las piezas y, por otro lado, nos permitirá conocer la forma en la que se traducen esas declaraciones en noticias informativas para las ediciones impresas.

Variable 1: Protagonista

Esta variable nos permitirá saber cuáles han sido los grandes protagonistas del mundo del fútbol que han opinado sobre la situación en Cataluña. Tras realizar una búsqueda exploratoria hemos encontrado un gran número de figuras. Con tal de poder extraer una serie de resultados, hemos decidido optar por utilizar el nombre del deportista en cuestión ya que no tenía excesivo sentido hacer una larga lista de nombres y números para poder identificar a cada uno.

Variable 2: Estilo de titular

Con esta variable observaremos el tratamiento de los titulares en los diferentes medios deportivos analizados. Los valores que se utilizarán serán “Informativo” y “Interpretativo”, según el grado de interpretación o no de los distintos titulares de las piezas. Según el periodista Koldo Mediavilla, como titular interpretativo nos referimos a, en el caso de uno que narre las declaraciones de un deportista, aquel titular que no dice literalmente lo que se dijo sino que aporta una interpretación valorativa de lo dicho.

Estilo del titular	Código
Informativo	1
Interpretativo	2

Tabla 1. Valores de la variable “Estilo del titular”. Elaboración propia

Variable 3: Tipo de titular

Teniendo en cuenta el resultado del “Estilo de titular”, debemos saber si se trata de un titular interpretativo favorable o desfavorable con el protagonista y el mensaje que éste ofrece a la sociedad. Verbos como ‘rajar’ tendrán una connotación desfavorable.

Tipo de titular	Código
Favorable	1
Desfavorable	2

Tabla 2. Valores de la variable “Tipo del titular”. Elaboración propia

Variable 4: Institución relacionada

Esta variable nos permitirá apreciar a qué instituciones pertenecen o han pertenecido los diferentes protagonistas y así poder ver qué deportistas se expresan más y a qué institución se le otorga más protagonismo en forma de declaraciones de deportistas que se encuentran cercanos a ella. Así, tendremos los siguientes valores:

Institución relacionada	Código
F.C. Barcelona	1
Real Madrid C.F	2

Selección Española	3
F.C. Barcelona y Selección Española	4
Real Madrid C.F y Selección Española	5
Otro	6

Tabla 3. Valores de la variable "Institución relacionada". Elaboración propia

Variable 5: Uso de citas

A partir de esta variable podremos observar el tratamiento del periodista con las declaraciones del protagonista. "Uso de citas" nos permitirá averiguar el uso que se le da a la fuente principal dentro de la noticia y la importancia que tiene en ella. Con tal de dar una aproximación lo más rigurosa posible y para tratar de 'cuantificar' el uso de citas, optaremos por darle un valor según el número de declaraciones. Si las citas conforman menos de un 20% de la noticia, se tratará de un uso escaso. En el caso de que las citas supongan entre un 20 y un 50% del total de la pieza, se tratará de un uso intermedio. Si las citas superan el 50% de la noticia consideraremos que el periodista hace un gran uso de las citas.

Uso de citas	Código
Uso escaso	1
Uso intermedio	2
Uso alto	3

Tabla 4. Valores de la variable "Uso de citas". Elaboración propia

Variable 6: Uso de adjetivos calificativos

Con esta variable podemos apreciar la interpretación que da el periodista a la pieza informativa. Estos adjetivos pueden ser tanto positivos como negativos pero ambos desvían el significado de información lo más objetiva posible dando entrada a la interpretación personal del propio periodista. Para obtener unos valores, hemos considerado primero saber si utilizan o no este tipo de adjetivos en las noticias. Después, con tal de cuantificar los resultados, hemos optado por establecer unos parámetros. Entre 0 y 2 adjetivos calificativos utilizaremos el valor "uso escaso", entre 3 y 4, un "uso intermedio" y a partir de 5 un "uso alto".

Uso de adjetivos calificativos	Código
Uso escaso	1
Uso intermedio	2
Uso alto	3

Tabla 5. Valores de la variable “Uso de adjetivos calificativos”. Elaboración propia

Variable 7: Uso de verbos interpretativos

Nuevamente, con la siguiente variable buscamos obtener información acerca de la interpretación que hace el periodista a la hora de transformar las declaraciones en una pieza informativa. Tal y como sucedía en la variable anterior cuantificaremos el total de verbos interpretativos utilizados. Los parámetros serán exactamente iguales a los anteriores. Entre 0 y 2 verbos interpretativos utilizaremos el valor “uso escaso”, entre 3 y 4, un “uso intermedio” y a partir de 5 un “uso alto”.

Uso de verbos interpretativos	Código
Uso escaso	1
Uso intermedio	2
Uso alto	3

Tabla 6. Valores de la variable “Uso de verbos interpretativos”. Elaboración propia

Variable 8: Grado de interpretación

En este caso queremos observar el uso de un contexto interpretativo y de expresiones que el periodismo utiliza para poder enmarcar unas declaraciones, en este caso políticas y de una persona del mundo del fútbol. Así, nos gustaría apreciar el uso de esta herramienta y qué importancia tiene en las diferentes piezas analizadas. Para poner un ejemplo, nos basaremos en una noticia del diario SPORT del 14 de setiembre de 2012 en la que Vicente del Bosque, exseleccionador español, aparece defendiendo las palabras de Pep Guardiola, entrenador del Manchester City, y el periodista utiliza expresiones como “Vicente del Bosque demostró ser un gran demócrata respetando cualquier opción política” o “Del Bosque, que es un hombre de mundo, entiende perfectamente los anhelos democráticos que puede tener Catalunya y sus habitantes”.

Para ello utilizaremos un procedimiento idéntico a las dos variables anteriores. Entre 0 y 2 expresiones interpretativas utilizaremos el valor “uso escaso”, entre 3 y 4, un “uso intermedio” y a partir de 5 un “uso alto”.

Uso de expresiones interpretativas	Código
Uso escaso	1
Uso intermedio	2
Uso alto	3

Tabla 7. Valores de la variable “Grado de interpretación”. Elaboración propia

Variable 9: Ubicación en el diario

Asimismo, sería interesante observar qué posiciones adoptan este tipo de noticias en los diarios. Dado que nos centramos en una etapa exploratoria, creemos necesario saber dónde se ubican las distintas piezas en los diarios analizados.

Posicionamiento en el diario	Código
Primeras páginas	1
Páginas centrales	2
Páginas finales	3

Tabla 8. Valores de la variable “Uso de verbos interpretativos”. Elaboración propia

Variable 10: Fecha

Esta variable será importante en nuestra investigación para averiguar, en cierto modo, cuando se ha producido una mayor carga informativa sobre declaraciones políticas en el mundo del fútbol. Así, nos permitirá tener una idea de en qué períodos hubieron más piezas y en cuáles menos. El formato utilizado sería día, mes y año (dd/mm/aaaa).

Variable 11: Respuesta a otra noticia

A partir de esta variable podremos saber qué cantidad de noticias basadas en declaraciones tienen como asunto principal responder a otras opiniones de otros protagonistas del mundo del fútbol.

Respuesta a otra noticia	Código
Sí	1
No	2

Tabla 9. Valores de la variable “Respuesta a otra noticia”. Elaboración propia

Variable 12: Protagonista al que responde la noticia

Con esta variable apreciaremos a quién responde aquellas noticias que entren dentro del valor “Sí” en la variable anterior. Así, podremos observar cuáles son los protagonistas que incitan a que otros respondan y por lo tanto, se incremente el número de noticias a partir de unas declaraciones.

Protagonista al que responde la noticia	Código
Gerard Piqué	1
Pep Guardiola	2
Ambos	3
Otro	4

Tabla 10. Valores de la variable “Protagonista al que responde la noticia”. Elaboración propia

Variable 13: Posicionamiento del deportista

En este caso, creemos que es importante saber cuál es la posición del deportista para poder relacionar las diferentes variables. Ese posicionamiento del deportista no siempre será claro y para referirnos a aquellos protagonistas del mundo del fútbol que tan solo quieran centrarse en el terreno de juego serán agrupados en la variable “neutro/en busca del diálogo”.

Posicionamiento del deportista	Código
A favor del derecho a decidir	1
En contra de las declaraciones sobre el derecho a decidir/En contra del derecho a decidir	2
Neutrales/En busca del diálogo	3

Tabla 11. Valores de la variable “Posicionamiento del deportista”. Elaboración propia

6.3. Selección de los entrevistados

Asimismo, también consideramos necesario tener la visión de algunos periodistas que trabajen en los periódicos deportivos analizados que hayan tratado con las declaraciones de futbolistas sobre la cuestión catalana. Su experiencia nos ayudará a conocer de primera mano cómo se produce la transformación de dichos mensajes en noticias y todos aquellos aspectos que la contextualizan y que no se encuentran presentes empíricamente en la noticia. Además, consideramos necesario que esos expertos en la materia sean periodistas que lleven unos años de bagaje en sus respectivos puestos de trabajo para poder obtener mayor información sobre su *modus operandi* en cuanto a la transformación de este tipo de declaraciones.

Por ello, hemos decidido optar por Juan Manuel Díaz, periodista del diario SPORT, Eduardo Polo, periodista del Mundo Deportivo, Luis Fernando Rojo, del diario MARCA y Santi Giménez, del diario AS.

6.4. Análisis de las entrevistas

Para llevar a cabo las entrevistas hemos decidido realizar entrevistas en profundidad puesto que, tal y como apunta Bernardo Robles (2011), este tipo de entrevistas permiten tener reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.

Para ello, hemos realizado un cuestionario que tiene como principal objetivo conocer cómo se enfrentan los periodistas a este tipo de noticias y cómo las realizan. Esto nos permitirá, junto con los resultados de las piezas analizadas, descubrir el *modus operandi* de cada medio de comunicación. Los cuestionarios tendrán una serie de preguntas de base pero se reserva una cierta libertad de proponer nuevas preguntas según el procedimiento del entrevistado, ya que no todos los diarios operarán de la misma forma.

Así, hemos decidido crear un cuestionario para los cuatro entrevistados, siempre teniendo en cuenta que según las respuestas la entrevista puede caminar hacia un lado u otro. Esa base se sustenta en los distintos objetivos que nos hemos marcado al inicio de la investigación, más exactamente en aquellos que hacen referencia a la labor del

periodista en este caso. Las preguntas buscarán responder principalmente a los factores que determinan al periodista a la hora de crear este tipo de noticias, las rutinas periodísticas para transformar las declaraciones en piezas informativas y conocer cómo trabajan con la imparcialidad y la interpretación.

Preguntas base:

- ¿Crees que desde (periódico) se está dando demasiada cobertura a aquellas declaraciones del mundo del fútbol relacionadas con la política y especialmente sobre “el procés”?
- ¿Qué importancia tienen en vuestro día a día?
- ¿Consideras necesario que el periodismo deportivo se adentre en lo que los deportistas creen en cuanto a política?
- ¿Si ahora mismo aparecieran unas declaraciones sobre Piqué, cual sería tu *modus operandi* para transformar esas declaraciones en una noticia?
- ¿Cambiaría tu forma de hacer de las de Sergio Ramos?
- ¿El modo en que se transforman unas declaraciones y si aparecen o no como noticia depende del personaje más que de las declaraciones?
- ¿Qué factores influyen a la hora de realizar una noticia de estas características?
- ¿Qué noticias relacionadas con el “procès” pasan a ser noticias publicadas en papel? ¿Cuál es el criterio?
- ¿Qué importancia tienen las redes sociales en este tipo de noticias? ¿Es una fuente importante?
- ¿Consideras que (periódico) se muestra imparcial a la hora de realizar este tipo de noticias?
- ¿Cómo trabajáis con la interpretación y la parcialidad en este tipo de noticias?

Para poder llevar a cabo el análisis de las entrevistas, hemos decidido realizar un proceso de tematización para poder extraer conclusiones. El análisis de contenido temático consiste en analizar los contenidos expresados de forma directa e interpretar su significado. Esta tipología de análisis fragmenta el cuerpo del texto en unidades y permite recomponerlas seguidamente componiendo una unidad para la comprensión global de los textos (transcripciones) (Berenguera, 2014).

7. Resultados

7.1. Resultados MARCA

El primer resultado a simple vista es que se trata de un fenómeno que ha ido ganando terreno en los últimos años. Si observamos la variable de “fecha” podemos ver como entre el 1 de junio de 2010, momento marcado para poder empezar la investigación, y el 12 de setiembre de 2012 no aparece ninguna noticia informativa, teniendo en cuenta las dificultades para obtener los contenidos para seleccionar. Este hecho denota la escasa implicación de MARCA en el terreno en los primeros compases del ‘procés’. Así, el primer gran resultado al que deberíamos poner especial hincapié es a la diferencia de noticias del contenido abordado. Si en 2010, 2011 o 2013 no hemos tenido constancia de piezas periodísticas que nos ocupen, en 2017 la tendencia cambia claramente tal y como podemos apreciar en la figura 1. Pasan a haber más noticias sobre las declaraciones de protagonistas del mundo del futbol en 2017 que en todos los años anteriores juntos.



Figura 1. Número de noticias del diario MARCA sobre el tema abordado. Elaboración propia.

Si atendemos a la primera variable, la del protagonista, podemos ver cómo existe claramente un deportista que ocupa buena parte de las informaciones, ya sea siendo el gran protagonista ofreciendo declaraciones como siendo respondido por otro. Gerard Piqué ha protagonizado 8 de las 25 noticias analizadas en el diario MARCA, un 32% del

total, un dato que demuestra, por un lado, la voluntad del futbolista del F.C. Barcelona de expresar su opinión sobre la situación en Cataluña y por otro el impacto mediático que tiene en medios como el que analizamos. Además, también podemos apreciar cómo tanto el jugador catalán como Pep Guardiola, con 3, son los grandes protagonistas, ya que ocupan prácticamente la mitad de las informaciones. Los otros son Alfonso, Oleguer, Iniesta, Vicente del Bosque, Panucci, Busquets, Sergio Ramos, Julen Lopetegui, Julen Lopetegui, Cesc Fàbregas, Petit, Alfonso, Ernesto Valverde, Daniel Alves y Thiago, todos con 1.



Figura 2. Número de noticias protagonizadas. Elaboración propia.

Asimismo, podemos apreciar en la siguiente figura como la inmensa mayoría de estas informaciones tienen titulares informativos, con un total de 23 del total de 25 noticias analizadas. Por el contrario, tan solo hay 2 piezas que contengan un titular interpretativo, uno de ellos favorable hacia el protagonista y el otro desfavorable.



Figura 3. Estilo de titulares. Elaboración propia

En cuanto a las instituciones representadas por cada protagonista, cabe destacar que buena parte de los protagonistas provienen de los valores “F.C. Barcelona y Selección Española”, es decir, miembros de ambas entidades. Asimismo, también nos gustaría hacer especial hincapié en el grupo “otros”. En dicho grupo aparecen los nombres de Guardiola, Petit o Alfonso que también han formado parte en otras épocas del F.C. Barcelona, así como algún representante del valor “Selección Española” como puede ser Cesc Fàbregas o Thiago. Por lo tanto, en general, podemos decir que buena parte de las declaraciones del mundo del futbol opinando sobre la situación en Cataluña provienen del F.C. Barcelona, ya estén dentro o fuera del club actualmente.



Figura 4. Instituciones relacionadas con los protagonistas. Elaboración propia

Respecto al variable uso de citas, debemos decir que, en general, el diario MARCA hace un gran uso de ellas para poder estructurar la pieza informativa. Las citas de los protagonistas es la gran fuente que el diario utiliza para crear las diferentes noticias. De las 25 noticias analizadas, más de la mitad (14) hacen un gran uso de las citas del protagonista. Por otro lado, el resto (11) hace un uso intermedio de ellas.

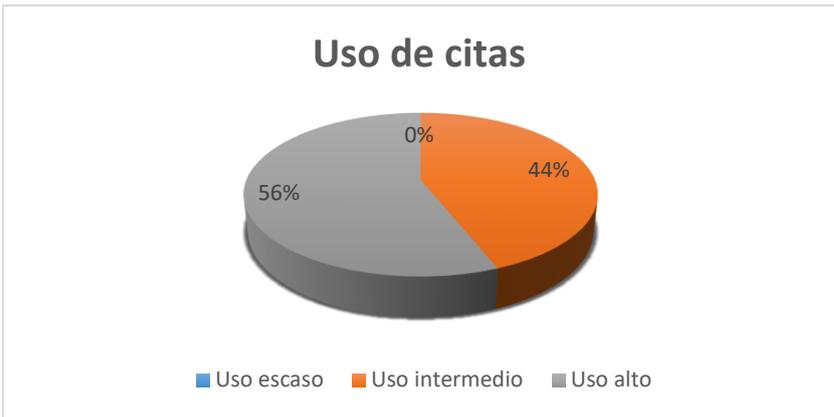


Figura 5. Uso de citas. Elaboración propia

Si nos fijamos en el uso de adjetivos calificativos, una primera muestra de la interpretación que puedan hacer desde el diario MARCA, observamos cómo, en general, no hay una gran presencia de adjetivos calificativos puesto que en 19 de las 25 noticias analizadas no hacen uso de ellos o lo hacen en menor medida. En 5 de ellas hacen un uso intermedio de estos adjetivos y en tan solo 1 aparecen con bastante importancia.



Figura 6. Uso de adjetivos calificativos. Elaboración propia.

En el caso de la variable “uso de verbos calificativos” hemos podido observar cómo siguen la misma tendencia que en la variable anterior ya que aquellas noticias que hacían un gran uso y un uso intermedio de adjetivos variables también lo hacen con los verbos calificativos. Por el contrario, los que hacían un uso escaso también lo harán en la variable que comentamos.

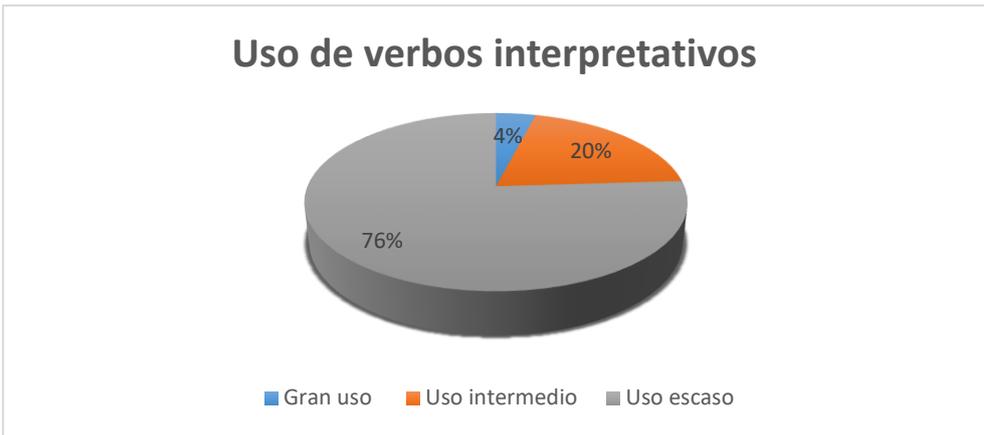


Figura 7. Uso de verbos interpretativos. Elaboración propia.

Respecto al grado de interpretación de las noticias, debemos comentar que, como en las variables anteriores que buscan obtener información acerca de la interpretación que hace el periodista de las declaraciones políticas, mantiene unos resultados muy parecidos. 19 noticias hacen un uso escaso de la interpretación y no utilizan expresiones interpretativas para elaborar el contenido, 5 lo hacen de una forma intermedia y tan solo 1 tiene un grado alto de interpretación.



Figura 8. Grado de interpretación de la noticia. Elaboración propia.

Otra de las variables necesarias para nuestra investigación era saber dónde estaban ubicadas este tipo de noticias, además de saber cómo trabajan con ellas. Para determinar la ubicación se ha utilizado la variable “Ubicación en el diario” para saber qué espacio ocupan estas piezas en el diario en papel. Por un lado, MARCA, hasta octubre de 2017, ubicaba estas noticias en las páginas intermedios y finales del diario, dándole así menor importancia. No obstante, a partir de esa fecha hay un claro cambio de tendencia. Desde el octubre del año pasado todas y cada una de las noticias en

relación a protagonistas del mundo del fútbol opinando sobre Cataluña pasaron a un primer plano y ocuparon las primeras páginas del diario e, incluso, alguna portada.

Si hacemos caso a las estadísticas globales, observamos cómo hay una cierta equiparación entre las noticias que aparecen en las primeras páginas (11) y en las intermedias (9). Respecto a la finalidad de la interpretación, en general, podemos decir que MARCA ha utilizado más la interpretación en aquellas noticias de personajes cercanos al F.C. Barcelona y en algún caso como con Guardiola, lo ha hecho para criticar su postura. No aparece interpretación para alabar las posturas de los diferentes protagonistas.



Figura 9. Posicionamiento en el diario. Elaboración propia

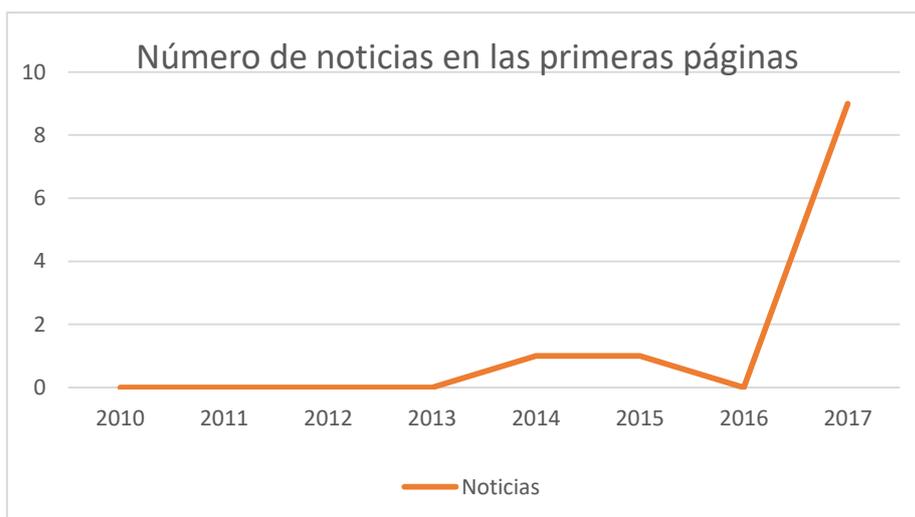


Figura 10. Número de noticias en las primeras páginas

Por lo que respecta a la variable “respuesta a otra noticia”, debemos comentar que en la mayoría de los casos se tratan de declaraciones que no responden a otras sino que

serían simples opiniones aisladas en un contexto determinado. 17 de las 25 no responden a ninguna otra noticia en la que aparezcan declaraciones. En cambio, también observamos que hay 8 noticias que sí lo hacen, siendo Piqué y Guardiola los únicos deportistas a los que responden estas noticias, precisamente, los que más noticias protagonizan.

Finalmente tenemos la variable del posicionamiento del deportista sobre la situación en Cataluña. Podemos apreciar como hay una cierta equiparación entre las noticias que protagonizan aquellos deportistas que están a favor del derecho a decidir y los que no se posicionan en exceso, es decir, los neutros. Por el contrario, tan solo hay una noticia que se manifiesta en contra de declaraciones a favor del derecho a decidir.



Figura 11. Posicionamiento del protagonista. Elaboración propia

Tabla de resultados de MARCA

Protagonista	Titular	Estilo	Titular interj.	Institución r.	Uso de cita	Uso de adje	Uso de verb	Grado de in.	Posicionam.	Fecha	Respuesta	Protagonist	Posicionamiento del deportista
Noticia Alfonso	Alfonso, decepcionado con la actitud de Pep	1	0	6	3	1	1	1	1	2	13/09/2012	1	2
Noticia Piqué	"España y Cataluña separadas quedarían muy debilitadas"	1	0	4	3	1	1	1	1	2	15/11/2012	2	0
Noticia Oleguer	Oleguer afirma ahora que él dijo no a la selección	1	0	6	3	1	1	1	1	3	20/11/2012	2	0
Noticia Piqué	Piqué no se siente valorado	1	0	4	3	1	1	1	1	3	17/09/2014	2	0
Noticia Cesc	"Si no quisiera jugar con España, Piqué no estaría"	1	0	3	2	2	1	1	1	2	06/10/2014	1	1
Noticia Alves	Alves pide a la gente que lo piense bien	1	0	6	3	1	1	1	1	3	10/10/2014	2	0
Noticia Piqué	"No pido la independencia"	1	0	4	2	2	2	2	2	1	12/10/2014	2	0
Noticia Piqué	"Ni renuncio, ni cambio, ni pido perdón"	1	0	4	2	2	2	2	2	1	11/09/2015	2	0
Noticia Petit	El nacionalismo (según Petit)	1	0	6	2	2	2	2	2	2	27/09/2015	2	0
Noticia Piqué	"Yo no he dicho que sea independentista y salí escaldado"	1	0	4	3	1	1	1	1	2	14/10/2016	2	0
Noticia Del Bosque	Del Bosque avala el 6-1	1	0	3	2	1	1	1	1	3	16/03/2017	2	0
Noticia Guardiola	Pep, del ridículo en lo deportivo al ridículo en lo político	2	1	6	3	3	3	3	3	2	12/06/2017	2	0
Noticia Piqué	Piqué respalda el referéndum	1	0	4	2	1	1	1	1	2	23/09/2017	2	0
Noticia Lopetegui	Lopetegui vota sí por Piqué	2	2	3	2	1	1	1	1	2	30/09/2017	1	1
Noticia Valverde	"Del 1-0 espero que haya calma y respeto"	1	0	1	3	1	1	1	1	2	01/10/2017	2	0
Noticia Guardiola	Pep: "Ya he votado por correo"	1	0	6	2	1	1	1	1	3	01/10/2017	2	0
Noticia Piqué	"Si molesto me voy"	1	0	4	3	1	1	1	1	1	02/10/2017	2	0
Noticia Guardiola	¿Por qué no se aprende de los británicos?"	1	0	6	2	1	2	1	1	1	02/10/2017	2	0
Noticia Valverde	"Intentamos aplazar el partido"	1	0	1	2	1	1	2	1	2	02/10/2017	2	0
Noticia Busquets	"Veo difícil que se arregle el caso Piqué"	1	0	4	3	1	1	1	1	1	04/10/2017	1	1
Noticia Thiago	"Venimos a jugar al fútbol, no a otras cosas"	1	0	3	3	1	1	1	1	1	04/10/2017	1	1
Noticia Piqué	El discurso de Piqué	1	0	4	3	2	2	2	2	1	05/10/2017	2	0
Noticia Sergio Ramos	"Chapeau" por el Rey	1	0	5	2	1	1	1	1	1	06/10/2017	1	1
Noticia Panucci	"Piqué va de cara, tiene muchos huevos, muchos"	1	0	6	3	1	1	1	1	1	06/10/2017	1	1
Noticia Iniesta	"Pido que dialoguen, merecemos vivir en paz"	1	0	4	3	1	1	1	1	1	06/10/2017	2	0

Tabla 12. Cuadro de resultados del diario MARCA. Elaboración propia.

7.2. Resultados SPORT

Si hacemos una mirada general de las noticias, lo primero que debemos destacar es que, tal y como sucedía en los resultados de MARCA, la mayoría de noticias se encuentran situadas en 2017. Así, utilizando la variable “fecha” hemos podido observar cómo ha habido una tendencia creciente en cuanto al número de noticias, pasando de no haber ninguna en 2010 y 2011 a haber 18 en 2017. En la figura 12 podemos apreciar cómo ha habido un período, entre 2012 y 2016, en el que la presencia de noticias que atienden a esta investigación estaba marcada por la irregularidad. No obstante, a partir del 2017 la presencia se incrementa considerablemente.



Figura 12. Número de noticias por año. Elaboración propia.

Atendiendo a la variable “protagonista”, podemos ver cómo Guardiola, Piqué y Sergio Ramos son las figuras del mundo del fútbol que más noticias protagonizan. Entre los tres ocupan prácticamente la mitad de todas las piezas informativas que se han realizado. Otros protagonistas como Vicente del Bosque o Alfonso, que han protagonizado más de una noticia, ocupan un espacio menor en cuanto a número de noticias con sus propias declaraciones.

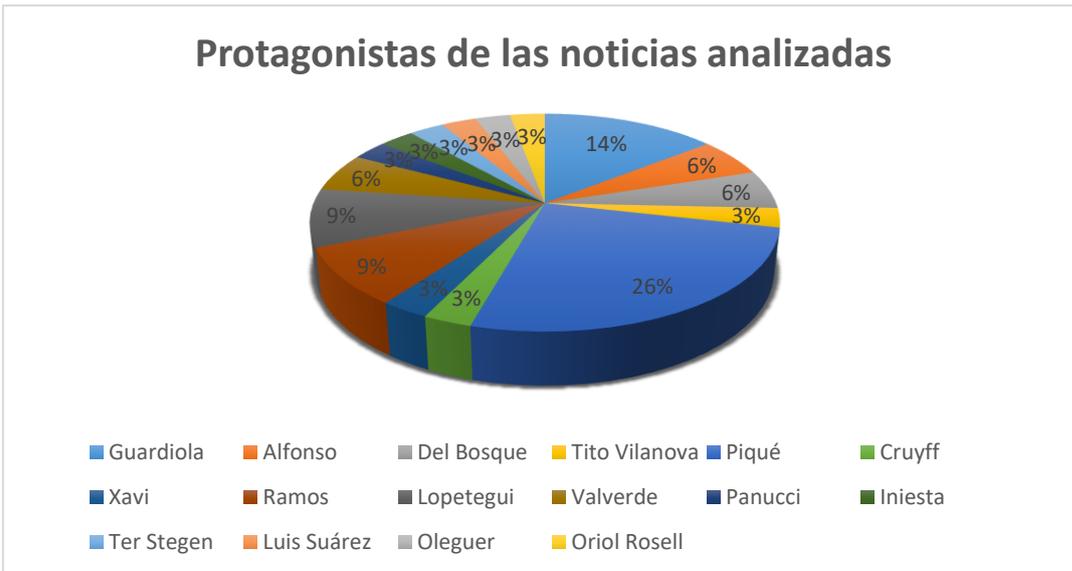


Figura 13. Protagonistas de las noticias analizadas sobre declaraciones políticas. Elaboración propia.

En cuanto al estilo de los titulares, cabe destacar que la gran mayoría de las noticias están tituladas a través de las declaraciones de los protagonistas. Por lo tanto, esos titulares suelen ser informativos. De las 35 noticias analizadas, 28 tienen un titular meramente informativo y tan solo 7 responden a un titular interpretativo. Además, de esos interpretativos, debemos añadir que 3 utilizan la interpretación para favorecer las declaraciones del protagonista y 4 lo usan para desfavorecer esas declaraciones.



Figura 14. Estilo de titulares. Elaboración propia.

La variable “institución relacionada” ofrece unos resultados muy parecidos a los de MARCA. Como podemos apreciar en la figura 15, la mayoría de los deportistas que hablan sobre el ‘procés’ pertenecen al F.C. Barcelona y también al valor “F.C. Barcelona y Selección española”, en la que entran nombres como Gerard Piqué, uno de los grandes protagonistas que hemos comentado anteriormente. Así, tal y como hemos hecho en

MARCA, también debemos hacer especial hincapié en el valor “otros” donde se encuentran protagonistas como Pep Guardiola, Alfonso u Oriol Rosell, todos con pasado azulgrana. Así, destacamos que la gran mayoría de las noticias tienen como grandes protagonistas jugadores o exjugadores del F.C. Barcelona. También destaca el hecho de que no hay ningún representante del Real Madrid C.F que no esté dentro de la Selección española que se haya pronunciado en las noticias que hemos analizado.



Figura 15. Instituciones relacionadas con los protagonistas de las noticias. Elaboración propia

Respecto al uso de citas, podemos observar como SPORT hace bastante uso de las declaraciones de los protagonistas para estructurar las diferentes noticias. 16 de las 35 piezas analizadas hacen un gran uso de las citas y ocupan buena parte de la noticia. Por otro lado, 14 de las 35 hacen un uso intermedio de esas citas y, finalmente, 5 de esas 35 piezas hacen un uso escaso de las declaraciones y prácticamente lo hacen de una forma residual.



Figura 16. Uso de citas. Elaboración propia.

Si atendemos a la variable “uso de adjetivos calificativos”, podemos observar cómo en más de la mitad de las noticias que se han podido analizar SPORT hace un uso escaso de los adjetivos calificativos, teniendo entre 0 y 2 por noticia. No obstante, también debemos destacar que hay un 14% de las noticias en las que hay más de 5 adjetivos y hasta un 34% de estas noticias utilizan entre 3 y 4 adjetivos calificativos.

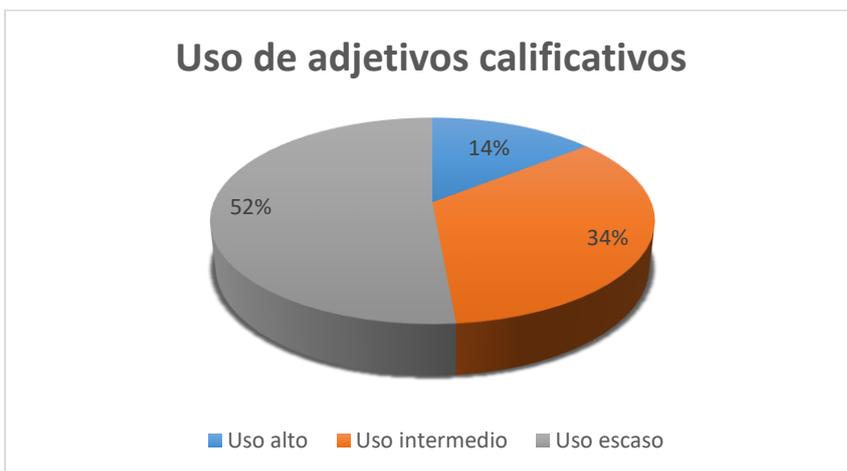


Figura 17. Uso de adjetivos calificativos. Elaboración propia.

Si atendemos a la variable “uso de verbos interpretativos”, debemos señalar que ese uso sigue la misma hoja de ruta que en la variable anterior. Los resultados de SPORT en cuanto a uso de verbos interpretativos y de adjetivos calificativos son muy parecidos tal y como podemos observar en la figura 18. A diferencia de la variable anterior, hay un mayor porcentaje de noticias que hacen un uso escaso de estos verbos y en cambio hay un menor porcentaje de piezas que hacen un uso intermedio.



Figura 18. Uso de verbos interpretativos respecto al número de noticias. Elaboración propia.

La variable “Grado de interpretación” también deja unos resultados muy parecidos a los cosechados con las variables anteriores. El 83% de las noticias analizadas hace un uso escaso o intermedio de expresiones que tengan carga interpretativa. No obstante, también destaca ese 17% de piezas, que correspondería a 6 noticias, que tienen un uso alto de ese tipo de expresiones.

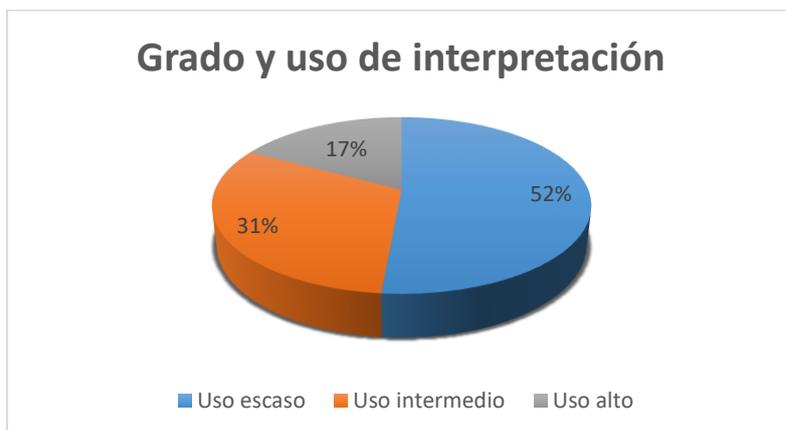


Figura 19. Grado y uso de la interpretación en las noticias analizadas. Elaboración propia.

Respecto a la ubicación que tienen las noticias en el diario SPORT, observamos cómo la gran mayoría de las noticia se encuentran en las primeras y las páginas centrales del diario en papel. Tan solo hay un 6% de ellas, 2 piezas, que se encuentran en las últimas páginas.



Figura 20. Ubicación de las noticias en el diario. Elaboración propia.

Si atendemos a la variable “respuesta a otra noticia”, podemos apreciar cómo 23 de las 35 noticias no responden a ninguna otra noticia anterior ni son noticias que respondan a las declaraciones de otro protagonista. Asimismo, hay 12 piezas que sí responden a otra figura del mundo del fútbol. En este caso, debemos destacar que todas esas noticias

son respuestas a declaraciones que han hecho tanto Gerard Piqué como Pep Guardiola, los protagonistas que, por otro lado, son los que han protagonizado más piezas informativas tal y como hemos comentado anteriormente.

En cuanto a la última variable, la del “Posicionamiento del deportista”, debemos afirmar que, tal y como nos muestran los resultados, la mayoría de las noticias sostienen la opinión de las figuras del mundo del fútbol favorables al derecho a decidir. Asimismo, también destaca que 11 de las 35 noticias sostienen un pensamiento neutro y tan solo 4 de las piezas analizadas ofrecen las opiniones de protagonistas contrarios al derecho a decidir o a las declaraciones de figuras a favor del derecho a decidir.

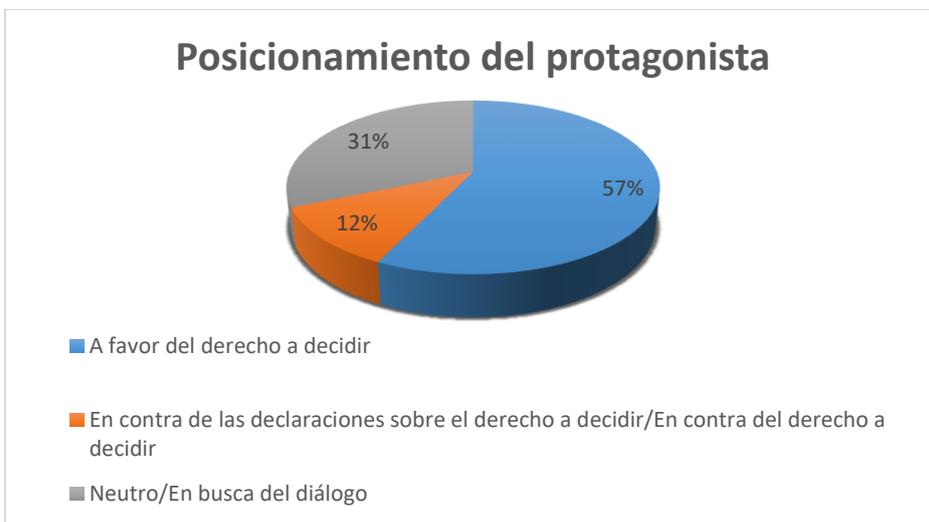


Figura 21. Posicionamiento del protagonista. Elaboración propia.

Tabla de resultados del diario SPORT

Protagonista	Titular	Estilo Titul	Titular interpretativo	Institución relacionada	Uso de citas	Uso de adj.	Uso de verbos interpretativos	Grado de interpre	Posicionamiento en el diario	Fecha	Respuesta a otra noticia	Protagonista al que responde la noticia	Posicionamiento del deportista
Noticia Guardiola	Guardiola:	1	0	6	2	1	1	1	1	12/03/2012		2	0
Noticia Alfonso	Alfonso ar	2	2	6	3	1	1	1	1	2	13/03/2012		2
Noticia del Bosque	Del Bosque	1	0	3	1	3	3	3	3	1	14/03/2012		1
Noticia Tito Vilanova	"Pep es lib	1	0	1	3	1	1	1	1	1	15/03/2012		1
Noticia Piqué	"Mi hijo se	1	0	4	3	1	1	1	1	1	15/11/2012		0
Noticia Oleguer	Oleguer res	1	0	6	2	1	1	1	1	2	20/11/2012		0
Noticia Oriol Rosell	Tiene clar	1	0	6	3	1	1	1	1	2	26/12/2013		0
Noticia Piqué	Piqué: "Yo	1	0	4	2	2	2	1	3	1	12/10/2014		0
Noticia Guardiola	Guardiola v	1	0	6	3	1	1	1	1	2	13/03/2014		0
Noticia del Bosque	Del Bosque	1	0	3	2	1	1	1	1	2	13/03/2014		1
Noticia Cruyff	Cruyff, 40 a	2	1	1	2	2	2	2	2	1	04/11/2014		0
Noticia Xavi	"Djalá un d	1	0	1	3	2	2	2	2	2	18/12/2014		0
Noticia Ramos	Ramos inc	2	2	5	2	2	2	2	2	1	03/03/2015		2
Noticia Guardiola	Guardiola:	1	0	6	3	1	1	1	1	1	09/03/2015		0
Noticia Piqué	"No me arr	1	0	4	2	3	3	3	3	1	11/03/2015		0
Noticia Piqué	"Juego poi	1	0	4	2	2	2	2	2	2	16/02/2016		0
Noticia Piqué	"El día que	1	0	4	3	1	1	1	1	1	14/10/2016		0
Noticia Alfonso	Alfonso da	2	2	6	2	2	2	2	2	3	20/02/2017		2
Noticia Piqué	Piqué vota	2	1	4	1	3	3	3	3	2	29/03/2017		0
Noticia Ramos	Ramos 'an	2	2	5	1	2	2	2	2	2	29/03/2017		1
Noticia Lopetegui	Lopetegui	1	0	3	2	2	2	2	2	1	30/03/2017		1
Noticia Valverde	"Tenemos	1	0	1	2	2	2	2	2	1	01/10/2017		1
Noticia Piqué	"Solo quer	1	0	4	3	1	1	1	1	1	02/10/2017		0
Noticia Valverde	"Ninguno c	1	0	1	3	1	1	1	1	1	02/10/2017		0
Noticia Guardiola	"Yo no hub	1	0	6	3	1	2	1	1	2	02/10/2017		0
Noticia Lopetegui	Lopetegui	1	0	3	2	2	2	2	2	1	03/10/2017		1
Noticia Piqué	Piqué pide	1	0	4	2	2	2	2	2	1	05/10/2017		0
Noticia Ramos	Sergio Flar	1	0	5	3	1	1	1	1	1	06/10/2017		1
Noticia Pansici	"Piqué ieni	1	0	6	2	2	2	2	2	1	06/10/2017		1
Noticia Lopetegui	"El tema P	1	0	3	3	1	1	1	1	1	06/10/2017		1
Noticia Iniesta	"Dialogar	1	0	4	1	3	3	3	3	1	06/10/2017		0
Noticia Piqué	Messi, Piq	2	1	4	1	3	3	3	3	1	21/10/2017		0
Noticia Guardiola	Pep no dis	1	0	6	3	1	1	1	1	3	22/10/2017		0
Noticia Ter Stegen	"En el vest	1	0	1	3	1	1	1	1	2	01/11/2017		0
Noticia Luis Suárez	Sensible c	1	0	1	3	1	1	1	1	1	08/11/2017		0

Tabla 13. Cuadro de resultados del diario SPORT. Elaboración propia.

7.3. Resultados Mundo Deportivo

Mundo Deportivo ha tenido un comportamiento muy similar a SPORT y MARCA en cuanto a número de noticias y el año de publicación de las mismas. Tal y como podemos apreciar en la figura 22, Mundo Deportivo ha realizado más piezas informativas en 2017 que en el resto de años analizados. Es desde el 2013 cuando la presencia de este tipo de noticias incrementa, a pesar del decrecimiento de 2016. No obstante, es en el 2017 cuando la tendencia aumenta considerablemente hasta sobrepasar las 20 noticias en ese mismo año. En total, hay 37 noticias de Mundo Deportivo que hemos podido analizar desde el 2010 hasta el 2017.



Figura 22. Número de noticias por año en Mundo Deportivo. Elaboración propia.

Si atendemos a la siguiente variable, la del “protagonista”, apreciamos que en Mundo Deportivo aparecen una gran cantidad de figuras del mundo del fútbol opinando sobre la actualidad política en Cataluña y sobre las declaraciones que otro protagonista ha podido hacer sobre el ‘procés’. Desde Salva Ballesta hasta Xavi Hernández, todos ellos aparecen dentro del diario, aunque algunos hayan protagonizado más noticias que otros. Tal y como sucedía en SPORT, los grandes protagonistas son Piqué (7), Guardiola (3) y Sergio Ramos (4) ya que han protagonizado más noticias a lo largo de estos años. Lo cierto es que hay hasta 20 protagonistas que han opinado sobre Cataluña, una cifra considerable.

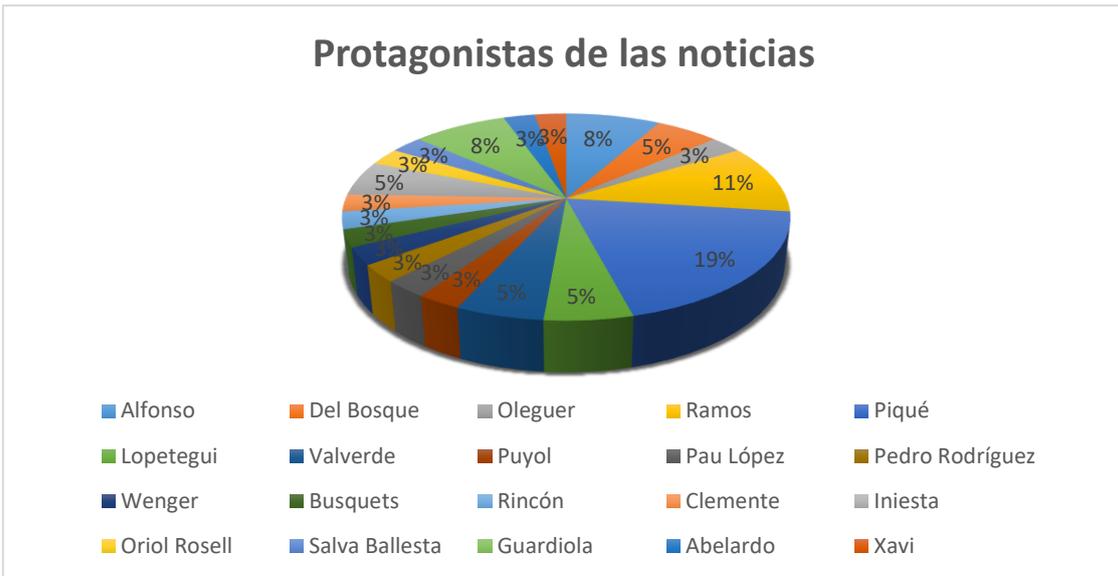


Figura 23. Protagonistas de las noticias analizadas. Elaboración propia.

Respecto al estilo de titular, podemos decir que Mundo Deportivo suele usar titulares informativos para encabezar este tipo de noticias. Esos titulares tienden a ser declaraciones del propio protagonista. Así, 27 de las 37 noticias analizadas tienen este tipo de titulares. No obstante, también destaca que haya 10 titulares interpretativos. De esta clase de titulares podemos hacer otra subdivisión: los favorables o desfavorables a las declaraciones del protagonista. De los 10 titulares interpretativos hay 5 favorables y 5 desfavorables a la figura del mundo del fútbol que ha opinado sobre el ‘procés’.



Figura 24. Estilo de titular de las piezas informativas analizadas. Elaboración propia.

Si hablamos de la institución relacionada con cada uno de los diferentes protagonistas, podemos observar como los resultados de Mundo Deportivo son también muy

parecidos a los de MARCA y SPORT. Los valores “F.C. Barcelona” y “F.C. Barcelona y Selección española” acumulan el 38% del total de las noticias. Además, vemos como el valor “Real Madrid C.F” no tiene protagonistas a pesar de que el valor “Real Madrid C.F y Selección española” sí que los tienen. Así, también debemos hacer especial hincapié en el valor “otros”. El 38% de los protagonistas pertenecen a este grupo aunque aquí hay que destacar que entran figuras como Guardiola o Alfonso, que han pertenecido al F.C. Barcelona años atrás.



Figura 25. Instituciones relacionadas con los protagonistas. Elaboración propia.

Respecto al uso de citas, debemos resaltar el gran uso que hace Mundo Deportivo de las declaraciones de los protagonistas en las piezas informativas analizadas. El 81% de las noticias del diario tienen un gran uso de las citas, mientras que tan solo un 3% hace un uso escaso. Por lo tanto, podemos ver cómo desde Mundo Deportivo se tiene muy en cuenta la fuente directa del protagonista para cubrir este tipo de noticias.



Figura 26. Uso de citas. Elaboración propia.

En cuanto al uso de adjetivos calificativos para construir las noticias, Mundo Deportivo hace un uso escaso o muy bajo de este tipo de adjetivos. Un 81% de las noticias tienen entre 0 y 2 adjetivos calificativos y tan solo hay una, lo que equivale al 3%, que tenga más de 5 adjetivos en la pieza.



Figura 27. Uso de adjetivos calificativos. Elaboración propia.

La variable “uso de verbos interpretativos” también sigue la misma línea que la variable anterior. Hasta un 84% de las noticias que hemos podido analizar tienen un grado muy bajo de verbos interpretativos, lo que supone que 31 de las 37 piezas informativas tengan entre 0 y 2 verbos interpretativos. Por lo que respecta al uso alto de este tipo de

verbos, debemos decir que Mundo Deportivo no los utiliza demasiado ya que tan solo 1 noticia tiene más de 5 verbos interpretativos.



Figura 28. Uso de verbos interpretativos. Elaboración propia.

Atendiendo al uso que hace Mundo Deportivo de expresiones que puedan suscitar algún tipo de interpretación, debemos comentar que esta variable también sigue la misma línea que las anteriores. En general, como podemos apreciar en la figura 29, la gran mayoría de las noticias hacen un uso bajo de este tipo de expresiones. Así, tan solo un 5% de las noticias tienen un alto grado de expresiones interpretativas a lo largo de la pieza informativa.

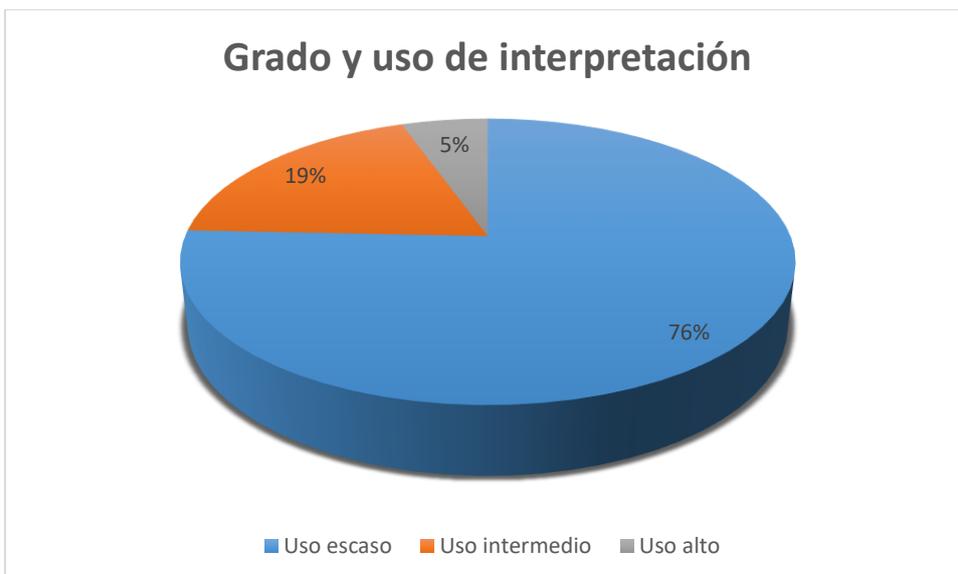


Figura 29. Grado y uso de interpretación. Elaboración propia.

Respecto a la ubicación en el diario, podemos decir que Mundo Deportivo coloca las noticias de las figuras del mundo del fútbol hablando del 'proceso' en las primeras páginas y páginas centrales. Tan solo un 11% de esas noticias ocupan las últimas páginas del diario en papel.

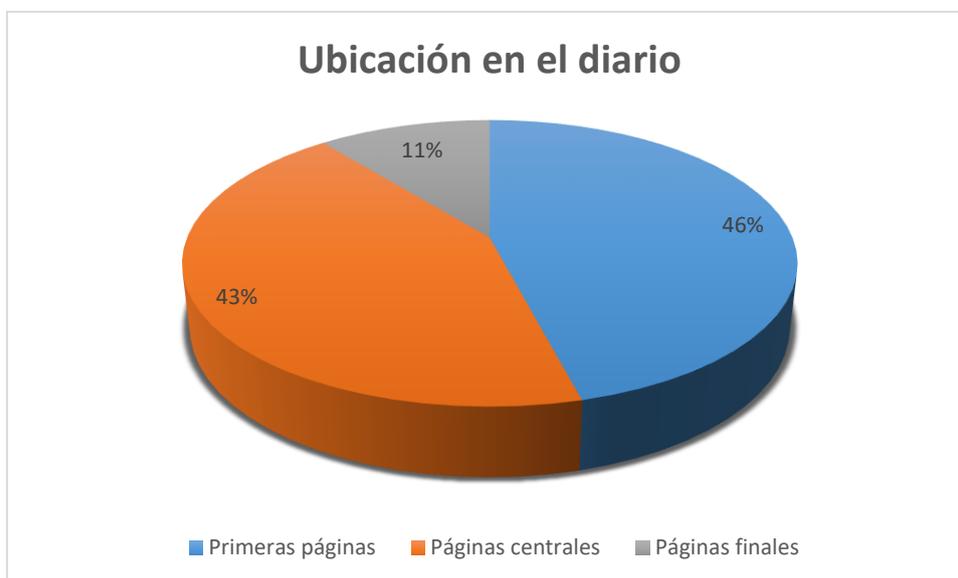
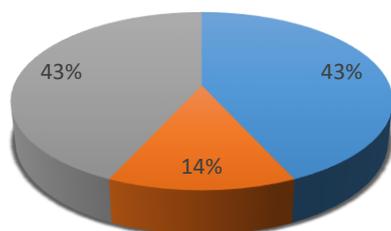


Figura 30. Ubicación en el diario de las noticias analizadas. Elaboración propia.

Si nos fijamos en la siguiente variable, la de "respuesta a otra noticia", podemos observar cómo, en general, este tipo de noticias suelen ser independientes, es decir, que no responden a ninguna otra noticia o declaración. Así, 27 de las 37 noticias analizadas en Mundo Deportivo no responden a ninguna otra pieza informativa. No obstante, hay 10 noticias que sí responden a otras noticias, principalmente protagonizadas por Piqué (7) y Guardiola (2).

Respecto al posicionamiento de los protagonistas, podemos decir que hay una repartición de noticias que tienen como posicionamiento principal el valor "a favor del derecho a decidir" y el de "neutral o en busca del diálogo". Así, tan solo 5 de las 37 noticias que hemos podido analizar tienen un posicionamiento contrario al derecho a decidir o contrario a las opiniones favorables al derecho a decidir. 16 noticias tienen como protagonistas a figuras favorables al derecho a decidir y otras 16 que tienen como protagonistas a personas del mundo del fútbol neutrales o que buscan el diálogo.

Posicionamiento del protagonista



- A favor del derecho a decidir
- En contra de las declaraciones sobre el derecho a decidir/En contra del derecho a decidir
- Neutrales/En busca del diálogo

Figura 31. Posicionamiento de los protagonistas. Elaboración propia.

Tabla de resultados de Mundo Deportivo

Protagonista	Títular	Estilo Títular	Títular inte.	Institución	Uso de citas	Uso de adjetivos calificativos	Uso de verbos interpretativos	Grado de interpretación	Posicionamiento en el diario	Fecha	Respuesta a otra noticia	Protagonista al que responde la noticia	Posicionamiento del deportista
Alfonso	Alfonso 'r	2	2	6	3		1	1	1	2	13/09/2012	1	2
Del Bosque	Del Bosqu	1	0	3	1		3	3	3	2	14/09/2012	1	1
Oleguer	Oleguer cc	1	0	6	3		1	1	2	2	20/11/2012	2	0
Oriol Riosell	Un 'yanqui'	1	0	6	3		1	1	1	2	25/12/2013	2	0
Guardiola	Pep: "Los	1	0	6	3		1	1	1	3	13/09/2014	2	0
Gerard Piqué	"La gente t	1	0	4	3		1	1	1	1	17/03/2014	0	1
Ramos	Piqué, el c	2	1	5	3		2	1	2	2	07/10/2014	1	3
Piqué	Piqué defi	1	0	4	3		1	1	1	2	12/10/2014	2	0
Abelardo	Abelardo: "	2	1	6	3		1	1	1	2	30/04/2015	2	1
Del Bosque	Vicente de	1	0	3	3		1	1	1	1	08/09/2015	1	3
Alfonso	Alfonso at	2	2	6	2		2	2	2	2	09/09/2015	1	2
Guardiola	Guardiola i	1	0	6	3		1	1	1	2	09/09/2015	2	0
Ramos	Ramos, re	2	2	5	2		2	3	1	1	10/09/2015	1	2
Piqué	"Que me p	1	0	4	3		1	1	1	1	10/09/2015	2	1
Salva Ballesta	Salva Balle	1	0	6	3		1	1	1	2	25/09/2015	1	3
Guardiola	Pep respo	2	1	6	3		1	1	3	3	28/09/2015	2	0
Piqué	"Juego co	1	0	4	3		1	2	2	2	19/02/2016	2	0
Alfonso	Alfonso P	2	2	6	3		1	1	3	3	20/02/2017	2	3
Piqué	Piqué: "Vo	1	0	4	2		2	2	2	2	23/09/2017	2	0
Ramos	Ramos: "V	1	0	5	3		1	1	1	2	23/09/2017	1	3
Lopetegui	Lopetegui	1	0	3	2		1	1	1	3	30/09/2017	2	3
Valverde	"Su opini	1	0	1	3		1	1	1	1	01/10/2017	2	0
Pujol	Pujol: "Vo	1	0	1	2		1	1	1	1	02/10/2017	2	1
Xavi	Xavi: "Es u	1	0	1	3		1	1	1	1	02/10/2017	2	1
Piqué	Piqué, entr	1	0	4	3		1	1	1	1	02/10/2017	2	0
Valverde	"La decisió	1	0	1	3		1	1	1	2	02/10/2017	2	0
Pau López	Pau habla	1	0	6	3		1	1	1	2	02/10/2017	2	3
Pedro Rodríguez	Pedro: "G	1	0	3	3		1	1	1	1	03/10/2017	2	0
Venger	Venger: "E	1	0	6	3		1	1	1	1	03/10/2017	2	3
Busquets	"Veo oomj	1	0	4	3		1	1	1	2	04/10/2017	2	0
Piqué	Que hablar	1	0	4	3		1	1	1	1	05/10/2017	2	1
Rincón	Rincón y A	2	2	6	3		2	2	2	1	05/10/2017	1	2
Clemente	Clemente:	2	1	6	3		1	1	1	1	05/10/2017	1	3
Ramos	"Queremo	1	0	5	3		1	1	1	1	06/10/2017	2	3
Lopetegui	Lopetegui:	1	0	3	3		1	1	1	1	06/10/2017	2	0
Iniesta	Golazo de	2	1	4	2		2	2	2	2	06/10/2017	2	3
Iniesta	"Espero q	1	0	4	3		1	1	1	1	07/10/2017	2	0

Tabla 14. Cuadro de resultados del diario Mundo Deportivo. Elaboración propia

7.4. Resultados AS

Los resultados de AS son muy parecidos a los tres diarios anteriores en cuanto a número de piezas informativas. Del diario hemos podido analizar 33 noticias que tienen como base a personalidades del mundo del fútbol hablando sobre la situación en Cataluña y sobre declaraciones que han hecho otras figuras sobre la cuestión catalana. No obstante, esas piezas no se encuentran situadas en el mismo espacio de tiempo. Tal y como podemos apreciar en la figura 32, buena parte de las noticias se han producido en 2015 y en 2017. La evolución en cuanto al número de noticias ha sido muy similar a la presentada en los 3 diarios anteriores.



Figura 32. Número de noticias y distribución en años. Elaboración propia.

Si atendemos a la primera variable, observamos cómo buena parte de las informaciones provienen de declaraciones de Piqué, Sergio Ramos y Guardiola, los mismos grandes protagonistas que en los diarios analizados anteriormente.



Figura 33. Protagonistas de las noticias. Elaboración propia.

Antes de entrar a analizar los contenidos, debemos especificar que el diario AS, en una gran parte de las noticias, especialmente cuando las declaraciones provienen de ruedas de prensa, utilizan el formato pregunta respuesta a la hora de crear las piezas informativas. Así, buena parte de las noticias analizadas son simplemente declaraciones de los protagonistas.

En cuanto a la variable “estilo de titular”, debemos comentar que todas las noticias que se han podido analizar tienen un titular meramente informativo, sin entrar en ningún momento a la interpretación del periodista. Muchos de ellos son declaraciones de los protagonistas.

Si atendemos a la institución que está detrás del protagonista, podemos ver cómo un 43% de las noticias tienen como protagonistas a figuras relativas al F.C. Barcelona y la Selección o simplemente al club catalán. Asimismo, tal y como hemos comentado en los otros diarios analizados, el 21% que no pertenece a ninguna de las categorías anteriores también tiene cierta afinidad con el F.C. Barcelona, ya que aparece Alfonso o Pep Guardiola, exjugadores de la entidad. Además, algunos nombres como Pedro, que figura en el valor “Selección española” también tienen pasado azulgrana.



Figura 34. Instituciones relacionadas con los protagonistas

En cuanto al “uso de citas”, tal y como hemos comentado anteriormente, la mayoría de las informaciones estaban estructuradas mediante un pregunta-respuesta claro. No obstante, aquellas piezas que no seguían la misma lógica, también hacían un gran uso

de las declaraciones de los deportistas. Por el contrario, en el caso del “uso de adjetivos calificativos” y del “uso de verbos interpretativos”, debemos decir que AS hace un uso muy escaso ya que su propuesta de noticias no permite añadirlos, en la mayoría de los casos. Respecto al “grado de interpretación”, podemos decir que tampoco hay presencia de expresiones interpretativas en las noticias, tan solo en un par de ellas, lo que significa que el diario AS tampoco hace uso de este tipo de expresiones.

Por otro lado, si hablamos de la ubicación de este tipo de noticias, debemos decir que la mayoría de las noticias se ubican en las primeras páginas del diario. Un 94% de las piezas informativas analizadas se encuentran entre las primeras y las páginas centrales, dejando con tan solo un 6% para las páginas finales.

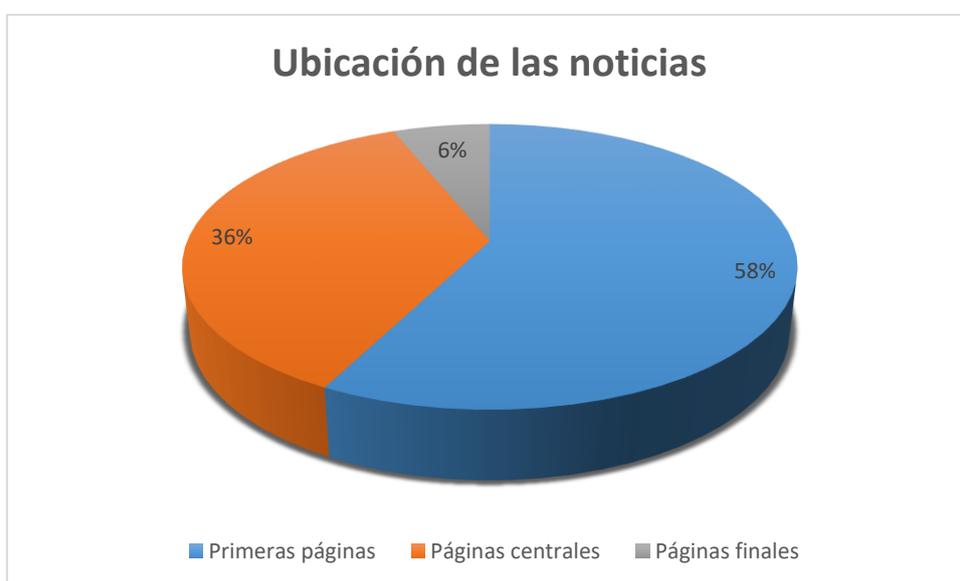


Figura 35. Ubicación de las noticias en el diario. Elaboración propia.

En cuanto a la variable “respuesta a otra noticia”, observamos cómo hay 16 piezas informativas que responden a declaraciones de otro protagonista hablando sobre la situación en Cataluña. Se trata de algo menos de la mitad de las noticias pero mayor que en los tres diarios anteriores. Por otro lado, esas noticias responden a dos protagonistas en concreto: Piqué y Guardiola.

Por último, respecto al posicionamiento del deportista, podemos apreciar en la figura 36 cómo la gran mayoría de las informaciones tienen declaraciones o protagonistas que están a favor del derecho a decidir del pueblo de Cataluña o, por lo menos, se muestran

neutrales, teniendo tan solo 2 noticias con posicionamientos contrarios al derecho a decidir.

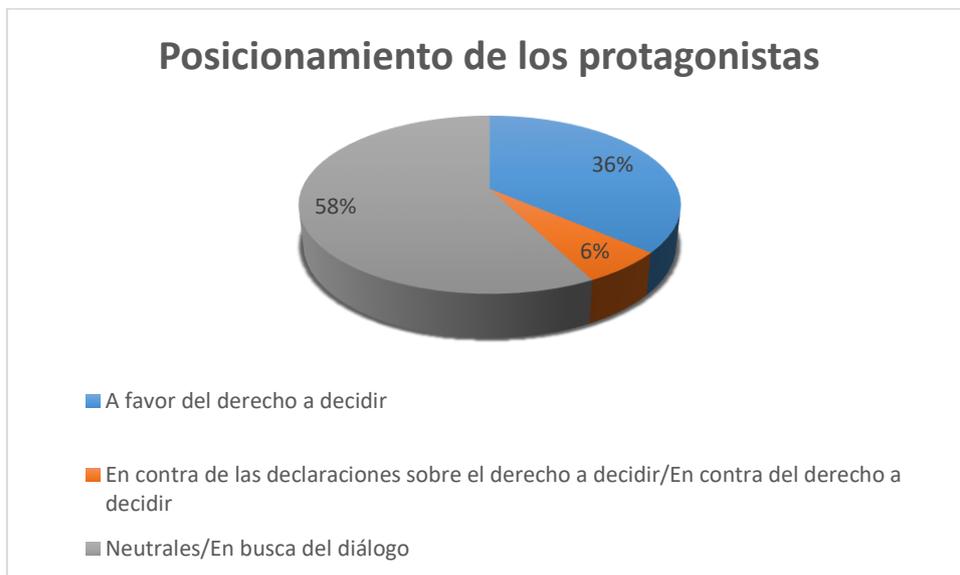


Figura 36. Posicionamiento de los protagonistas. Elaboración propia.

Tabla de resultados del diario AS

Protagonista	Titular	Estilo Titular	Titular interpretativo	Institución relacionada	Uso de citas	Uso de adjetivos calificativos	Uso de verbos interpretativos	Grado de interpretación	Ubicación en el diario	Fecha	Respuesta a otra noticia	Protagonista	Posicionamiento del deportista
Alfonso	Alfonso re	1	0	6	3		1	1	1	2	13/09/2012	1	2
Tito Vilanova	"Ganando	1	0	1	3		1	1	1	2	15/09/2012	2	0
Piqué	"De mí no	1	0	4	3		1	1	1	2	17/09/2014	2	0
Alves	Dani Alves	1	0	1	3		1	1	1	2	10/10/2014	2	0
Piqué	"No estaré	1	0	4	3		1	1	1	1	12/10/2014	2	0
Del Bosque	"Me parecí	1	0	3	3		1	1	1	1	06/09/2015	1	1
Iniesta	"Los pitos	1	0	4	3		1	1	1	1	06/09/2015	1	1
Cesc	"¿Los pitos	1	0	3	3		1	1	1	1	06/09/2015	1	1
Jordi Alba	"No me pa	1	0	4	3		1	1	1	1	07/09/2015	1	1
Ramos	"Sabemos	1	0	5	3		1	1	1	1	08/09/2015	1	1
Casillas	"A nadie le	1	0	5	3		1	1	1	1	08/09/2015	1	1
Guardiola	"Habrá idc	1	0	6	3		1	1	1	1	09/09/2015	2	0
Piqué	"Me pitaré	1	0	4	3		1	1	1	1	11/09/2015	2	0
Luis Enrique	"Es patético	1	0	1	3		1	1	1	2	12/09/2015	2	0
Guardiola	"Ni Carden	1	0	6	3		1	1	1	3	26/09/2015	2	0
Piqué	Piqué: "Jux	1	0	4	3		1	1	1	3	18/02/2016	2	0
Del Bosque	Puigdemol	1	0	3	3		1	1	1	2	16/03/2017	2	0
Guardiola	"Votarem	1	0	6	3		1	1	1	1	12/06/2017	2	0
Piqué	Piqué pide	1	0	4	2		1	1	2	2	23/09/2017	2	0
Ramos	Piqué pide	1	0	5	2		1	1	2	2	23/09/2017	1	1
Lopetegui	"Piqué se f	1	0	3	3		1	1	1	2	30/09/2017	1	1
Piqué	"Si soy un j	1	0	3	3		1	1	1	1	02/10/2017	2	0
Valverde	"Nos oost	1	0	1	3		1	1	1	1	02/10/2017	2	0
Busquets	"Marcar gc	1	0	4	3		1	1	1	1	02/10/2017	2	0
Pedro	Pedro: "Pi	1	0	3	3		1	1	1	3	03/10/2017	1	1
Aleix Vidal	"Soy apolít	1	0	1	3		1	1	1	2	03/10/2017	2	0
Senna	Senna y Dc	1	0	6	3		1	1	1	1	04/10/2017	1	1
Piqué	"No es mi	1	0	4	3		1	1	1	1	05/10/2017	1	1
Ramos	"Mi relació	1	0	5	3		1	1	1	1	06/10/2017	1	1
Lopetegui	"El tema P	1	0	3	3		1	1	1	1	06/10/2017	1	1
Panucci	"Piqué me	1	0	6	3		1	1	1	1	06/10/2017	1	1
Asensi	"Conozco	1	0	6	3		1	1	1	2	06/10/2017	1	1
Iniesta	Iniesta mar	1	0	4	3		1	1	1	2	06/10/2017	2	0

Tabla 15. Cuadro de resultados del diario AS. Elaboración propia

8. Análisis de resultados

Después de obtener los resultados de los cuatro grandes periódicos deportivos españoles, podemos hacer algunas aproximaciones a la hora de conocer cómo los medios de comunicación transforman las declaraciones sobre la situación en Cataluña de las diferentes figuras del mundo del deporte rey, el fútbol.

En general, cabe destacar que el año 2017 comporta un antes y un después en cuanto al número de piezas informativas se refiere. En alguno de los diarios, ese año tiene más noticias que en los 7 años anteriores. Especialmente debemos poner en el punto de mira el referéndum que se hizo el 1 de octubre en Cataluña en el que se hicieron cargas policiales y provocó que los dirigentes del F.C. Barcelona accedieran a jugar frente a Unión Deportiva Las Palmas pero con el Camp Nou vacío. Entre el 2 y el 7 de octubre se producen la mayoría de noticias de ese mismo año.

En cuanto a los protagonistas y las instituciones relacionadas, debemos destacar que la figura de Piqué ocupa buena parte del terreno en este tipo de noticias y buena parte de los protagonistas tienen en común el F.C. Barcelona, ya sea como actual o antiguo club. Piqué, Guardiola, Alfonso, Xavi o Iniesta forman parte del club azulgrana. Asimismo, debemos decir que en diarios como MARCA o AS la mayoría de declaraciones tenían como protagonistas a muchos jugadores y exjugadores de la Selección española.

En diarios como Mundo Deportivo o SPORT la presencia de jugadores del Barcelona eclipsaba otros nombres. También es necesario destacar que se trata de un fenómeno corriente ya que son los jugadores del conjunto azulgrana los que tienen más cerca la realidad social. En cambio, aparecen noticias sobre jugadores de la Selección española ya que Gerard Piqué se encuentra dentro de ella y es uno de los focos de atención en las noticias analizadas. Asimismo, debemos poner especial hincapié en que no aparecen declaraciones de futbolistas de otros conjuntos como el Espanyol. No obstante, también es necesario considerar que el conjunto catalán no se ha querido pronunciar y por lo tanto sus futbolistas tampoco lo han hecho en exceso.

Si analizamos los usos de citas, adjetivos calificativos, verbos y expresiones interpretativas, podemos observar como existe una tendencia bastante clara. En las noticias en las que hay un alto grado de citas se le hace muy complicado al periodista

poder incluir cualquier interpretación ya que la mayoría de la noticia tiene como fuente y protagonista principal las propias declaraciones del protagonista. En este tipo de noticias el uso de adjetivos, verbos y expresiones interpretativas es muy escaso y prácticamente no aparecen. No obstante, hemos podido comprobar como aquellas piezas informativas que hacen un uso intermedio o escaso de las citas, sí hacen un uso intermedio o alto de la interpretación.

Esto indica que la tendencia que hemos podido extraer de estas noticias es que a mayor grado de declaraciones en el texto, menos interpretación del periodista. En este contexto, cabe destacar que algunas de estas noticias que tienen menos declaraciones provienen de mensajes que los protagonistas han lanzado en las redes sociales. Mensajes que no tienen demasiados caracteres y que el periodista debe interpretar y añadir un contexto con tal de poder sacar la pieza en papel, un factor que es determinante a la hora de ver esos rasgos interpretativos que no vemos en noticias con las citas como eje vertebrador de la pieza.

Asimismo, hemos visto con los resultados de cada periódico que cada uno de los medios ha utilizado esa interpretación de diferentes formas. Por un lado, MARCA, especialmente, ha utilizado esos verbos, expresiones y adjetivos interpretativos de una forma desfavorable para algunos protagonistas como Piqué o Guardiola, posicionados a favor del referéndum.

No obstante, también debemos decir que no todas las informaciones sobre Piqué y Guardiola tienen una gran interpretación detrás, pero es significativa una noticia aparecida en el diario contra el entrenador del Manchester City, en la que el titular ya anticipaba el contenido de la información: “Pep, del ridículo en lo deportivo al ridículo en lo político”. Aunque no se trate de un ejemplo que generalice todos los contenidos, podemos ver que existe alguna pieza que destaca por esa interpretación, una cuestión que no podemos decir en el caso de AS, por ejemplo, que se muestra más informativo en ese sentido, incluyendo simples declaraciones constantemente.

Por otro lado, Mundo Deportivo y SPORT han utilizado la interpretación en diferentes sentidos. Por un lado, hemos podido apreciar cómo se ha utilizado esa interpretación para posiciones favorables al derecho a decidir, especialmente de aquellos

protagonistas que tuvieran más relación con el F.C. Barcelona, pero también se ha utilizado verbos y adjetivos interpretativos para aquellas figuras que estuvieran en contra del derecho a decidir o se mostraran contrariadas ante declaraciones a favor del derecho a decidir. Así, dependiendo de si ‘atacan’ o no a una persona relacionada con el F.C. Barcelona, se utilizará la interpretación. Podemos ver algún ejemplo. Si cogemos dos piezas informativas en Mundo Deportivo que hagan una respuesta a Guardiola sobre algunas declaraciones que haya hecho el técnico de Santpedor, la dinámica es muy similar pero la interpretación no es la misma. En la noticia “Alfonso ‘raja’ de Guardiola por su catalanismo”, podemos ver cómo el periodista hace uso de la interpretación muy desfavorable hacia Alfonso por haber criticado a Pep Guardiola. No obstante, en la pieza “Del Bosque respeta a Catalunya” esa interpretación se hace de un modo más favorable al protagonista. En el caso de Sergio Ramos es muy parecido, normalmente esa interpretación es desfavorable a Ramos por sus disputas ideológicas con Piqué, jugador del F.C. Barcelona.

De este modo, a pesar de que no debemos generalizar, en SPORT y Mundo Deportivo vemos cómo existe un grado de interpretación en algunas noticias. Interpretación favorable si protegen las opiniones de jugadores o exjugadores del Barcelona y opinión desfavorable si ‘atacan’ esas opiniones. Con las entrevistas a los periodistas de estos diarios podremos ver si se produce esta tendencia que marcan algunas piezas informativas.

Además, tras analizar los resultados podemos apreciar otro fenómeno: el de la continuidad de las noticias. Existen noticias que no tienen respuesta y por lo tanto esas declaraciones no trascienden a otros días. No obstante, las declaraciones de Guardiola o Piqué, que son los protagonistas a los que más responden, pueden crear varias noticias. Esas piezas informativas tienen como trasfondo principal una idea de ambas figuras que van recogiendo los periodistas para preguntar a otros protagonistas. Así, Guardiola tuvo respuestas de Tito Vilanova, Alfonso y Del Bosque por unas declaraciones en 2012.

Más significativas han sido las de Piqué, que incluso han ocupado portadas. La rueda de prensa de Piqué tratando del calmar el asunto en octubre de 2017 trajo consigo varias respuestas. Asimismo, sus declaraciones y el hecho de que en muchos campos españoles

lo pitasen cuando jugaba con la Selección también introdujeron nuevos protagonistas. También sería necesario añadir que el diario AS ha sido el medio que más ha utilizado noticias como respuesta a otra noticia. La figura de Piqué ha sido la que ha vertebrado buena parte de todas las piezas informativas que han salido.

Así, no podemos decir que los diarios españoles informen según sus ideologías y traten de obviar declaraciones favorables a una posición u otra. Ni el grupo Zeta, del SPORT, ni el grupo Godó, de Mundo Deportivo, ni el grupo PRISA ni Unidad Editorial se han caracterizado por adoptar una posición favorable al derecho a decidir. No obstante, hemos observado en los resultados que todos ellos han incluido opiniones de las dos ideologías y en buena parte de las noticias se ha usado un lenguaje meramente informativo, sin valoraciones del propio grupo ni de la empresa.

9. Análisis de las entrevistas

Bloque 1: ¿Crees que desde (periódico) se está dando demasiada cobertura a aquellas declaraciones del mundo del fútbol relacionadas con la política y especialmente sobre “el procés”?

L. F. Rojo: Nosotros somos un periódico deportivo y, en teoría, nos tenemos que mantener al margen. Pero es imposible, está metida en todo lo que es deportivo. Desde MARCA intentamos no pasarnos con este tema, a diferencia de otros medios. Nosotros hacemos una mención que no pueda eclipsar el deporte. No incidimos en ella.

J. Díaz: No, yo creo que es normal como medio que tiene su origen en Cataluña que se siga con mucha atención. Además ten en cuenta que el principal actor o protagonista deportivo como institución es el Barça que siempre ha estado muy significado a nivel social y político y es el club del que solemos informar.

E. Polo: No, yo creo que más bien poca. Lo que nos interesa es la información deportiva y tan solo la política si toca esa información deportiva. Por norma se da lo imprescindible.

S. Giménez: No, se intentan evitar por una cuestión fundamental que es la opinión del director. Relaño tiene la idea de valorar el deporte como la exaltación de la cosa buena que tiene la humanidad. Tratamos de evitar la confrontación política sabiendo que el deporte es política. Se intenta evitar cuestiones como las que usan MARCA.

Conclusión: Con estas respuestas podemos ver que, por lo general, los cuatro medios de comunicación no tienden a darle demasiada importancia a las noticias de figuras del mundo del fútbol relacionadas con la situación en Cataluña. No obstante, sí que se informa de ellas ya que, en cierto modo, los protagonistas son figuras del deporte y por lo tanto sus declaraciones tienen un emisor deportivo.

Bloque 2: ¿Qué importancia tienen en vuestro día a día?

L. F. Rojo: Lo tiene en cuanto a la relevancia de que es lo que habla la gente. No podemos mirar para otro lado cuando hay una situación política grave. Se utiliza el deporte como expresión de esta realidad política y tenemos que estar pendientes.

J. Díaz: Cuando el Barcelona resulta implicado o alguna institución muy potente a nivel deportivo lo está, entonces se convierte en muy importante. En los últimos meses por ejemplo se ha hecho mucha cobertura.

E. Polo: Muy poca, es un tema que por norma no nos interesa en exceso, nos interesa a nivel personal, pero como medio estamos para el deporte.

S. Giménez: Nosotros tratamos de primar siempre la cuestión deportiva pero al final, como te comentaba, todo es política. No se puede obviar. Se intenta evitar la opinión porque cada uno tiene su opinión.

Conclusión: Apreciamos que no tienen una gran importancia en los distintos medios. Para los periodistas entrevistados se trata de un tema que está ligado al deporte en tanto y cuanto son los futbolistas los que se posicionan pero prima más la parcela deportiva.

Bloque 3: ¿Consideras necesario que el periodismo deportivo se adentre en lo que los deportistas creen en cuanto a política?

L. F. Rojo: Sí, en la medida que atañe al tema deportivo. Por ejemplo, en la final de la Copa del Rey se va a silbar al himno en una manifestación política. No podemos obviarlo. También te digo una cosa, seguramente en la primera vez que se pitó el himno lo dimos mucho más fuerte porque una de las normas del periodismo es que cuando pasa algo por primera vez tiene mucha más relevancia que cuando ya pasa todos los años. La noticia es cuando pasa algo diferente.

J. Díaz: Somos periodistas y si los protagonistas de la información deportiva están implicados en temas que tienen consecuencias o implicaciones políticas tenemos que afrontarlo e informar.

E. Polo: Yo creo que no. La política lo inunda todo tanto que yo creo que necesitamos un espacio o un ámbito en el que podamos estar “a salvo”. Yo creo que todos tenemos inquietudes o intereses, que a todos nos preocupa la situación pero como periodismo deportivo al final nosotros tenemos que hacer crónicas de partidos, información del día a día de los clubes y no meternos en política que ya hay bastante gente y medios que se meten en ese tipo de noticias.

S. Giménez: Totalmente. Todo es política desde mi punto de vista. Los grandes avances de la historia en el deporte están ligados a la política.

Conclusión: No existe una posición uniforme en esta cuestión. Para unos sí que es necesario que los medios de comunicación deportivos informen sobre estas declaraciones, ya que la política entra dentro del deporte, y para otros se debería de informar tan solo de aquello que tenga que ver con asuntos deportivos.

Bloque 4: ¿Si ahora mismo aparecieran unas declaraciones sobre Piqué, cual sería tu *modus operandi* para transformar esas declaraciones en una noticia?

L. F. Rojo: En el tema de Piqué, es muy importante que él nunca se ha manifestado como independentista sino que ha reivindicado el derecho a decidir pero sin embargo tiene una imagen o hay gente que le ha puesto el cartel de independentista cuando él no lo ha dicho, por lo tanto hay que respetarle. En las últimas declaraciones explicó su postura y me parecieron muy interesantes. Esas, por ejemplo, se pueden dar un poco más grandes, todo dependiendo de la novedad.

J. Díaz: Ya sabes que hay dos tipos de procesos, el digital y en papel. A nivel digital, si esas declaraciones vienen en una rueda de prensa que se ha podido preparar, habría un directo preparado para dar de manera inmediata todas las frases porque la gente está muy interesada en lo que dice Piqué, lógicamente y más hoy en día que se busca el titular potente. En la edición de papel sería una cosa más reflexionada y editorializada por parte de los jefes.

E. Polo: Bueno, a mí por ejemplo me tocó estar en Madrid el día en el que Piqué hizo la rueda de prensa después del 1 de octubre, pues ese día era noticia porque Piqué sale a hablar, porque él quiere y en la rueda de prensa de las 40 preguntas 39 eran sobre política. Si hay un rumor sobre que Piqué es independentista, para nosotros no es

ninguna noticia. Si Piqué lo es o no lo es no es noticia, y si algún día hace un comentario al respecto pues entonces sí que será noticia.

S. Giménez: La línea editorial del diario marca que se debe proteger a Piqué y por lo tanto la noticia se haría de la forma más objetiva e informativa posible. La frase de Relaño es “Piqué es un ciudadano díscolo y un magnífico deportista”. El problema de Piqué es que es anti madridista. Así, nosotros tratamos de defenderlo y por ello no queremos interpretar demasiado esas declaraciones suyas.

Conclusión: No existe una regla fija para poder determinar los factores que influyen a los periodistas a la hora de crear noticias alrededor de la figura de Gerard Piqué, el futbolista que más noticias ha protagonizado, tal y como hemos podido apreciar en los resultados de los diarios analizados. Así, de las palabras de los periodistas podemos extraer que depende del contexto en que se enmarque y su importancia, es decir, dependiendo de si el mensaje es potente o no. No obstante, otros, como el diario AS, tratan de proteger al jugador ofreciendo una información lo más objetiva posible, sin entrar en valoraciones.

Bloque 5: ¿Cambiaría tu forma de hacer de las de Sergio Ramos?

L. F. Rojo: En ese sentido yo creo que tienen un valor similar y va relacionado con la relevancia personal. El jugador que me has puesto como ejemplo es perfecto. Yo creo que Piqué y Ramos son equivalentes por tanto a la hora de decir algo se nota un tratamiento muy similar porque los dos tienen mucha fuerza en lo personal.

J. Díaz: Hombre aquí es evidente que somos el diario SPORT, es evidente que siempre buscamos una noticia que tenga gancho para el lector. No nos vamos a engañar, siempre hay una visión más decantada hacia todo lo que tiene color blaugrana que color madridista. Siempre se busca dar más cobertura a las noticias madridistas que puedan tener un aspecto más negativo para ellos.

E. Polo: No, bueno sí cambia pero por ser del Barça y del Madrid no por tener una u otra ideología. Históricamente Mundo Deportivo ha sido un diario afín al Barcelona y lo sigue siendo. Es cierto que nosotros y SPORT, igual que hacen MARCA o AS, tratamos el Barça de una forma distinta que el Madrid pero sin nada que ver con connotación política.

S. Giménez: En nuestro caso tratamos de hacer las noticias de la misma forma.

Conclusión: En este caso observamos como los diarios de Cataluña, SPORT y Mundo Deportivo, sí que tratan de una forma distinta las declaraciones de Piqué y de Sergio Ramos. No obstante, esa diferencia se produce por la institución a la que representa. Juanma Díaz y Edu Polo han comentado en esta investigación que la forma de proceder cambia ya que Ramos defiende la camiseta del Real Madrid y Gerard Piqué la del F.C. Barcelona, el equipo afín a los dos diarios de Cataluña.

Bloque 6: ¿El modo en que se transforman unas declaraciones y si aparecen o no como noticia depende del personaje más que de las declaraciones?

L. F. Rojo: Claro, depende de su relevancia personal. Si hablamos de Piqué, Piqué tiene una gran relevancia personal en este aspecto político porque se ha ido creando con el tiempo. Por ejemplo, un jugador que tiene unas ideas muy parecidas, Sergi Roberto, no tiene la misma relevancia que lo que diga Gerard Piqué. Piqué tiene mucho más caché. La relevancia personal es evidente. La misma situación sucede con Guardiola, que tiene mucha más relevancia que cualquier otro entrenador catalán.

J. Díaz: Cuanto más mediático es el personaje más influye. Según el medio de comunicación también puede tener más importancia o no. Las declaraciones de Piqué llorando después del Barça-Las Palmas, que él se posicionó a favor del referéndum, tuvo mucha importancia para los medios más próximos al referéndum. Pero en unas declaraciones con la Selección en la que dijo “en el que caso de que yo fuera independentista, que no lo soy”, evidentemente los menos independentistas incidieron mucho más en ella. Algunos medios de otro signo tapaban ese mensaje. El personaje es importante pero el mensaje también.

E. Polo: Es el magnetismo del jugador y la forma como quieran tratarlo los medios. En nuestro caso no es tan importante el mensaje, ya que hemos dado cobertura tanto a noticias que son proindependentistas como a noticias que no lo son. En este sentido cabe destacar la relevancia que tenga la persona que diga esas declaraciones.

S. Giménez: En nuestro caso influye mucho más la persona que lo dice que el mensaje. Evidentemente no es lo mismo que diga algo Marc Crosas que lo diga Guardiola, que tiene una gran influencia en los medios. Lo que diga Guardiola entra a la gente. El

tamaño del personaje y lo que haya ganado también influye. No obstante, sí que es cierto que algunas figuras muy importantes como Del Bosque son silenciadas sistemáticamente cuando es la persona más sensata y que se muestra abierto a que el pueblo catalán decida. Nosotros a Del Bosque, por ejemplo, lo tenemos muy bien considerado.

Conclusión: En este bloque, apreciamos cómo todos ellos destacan por encima del mensaje expresado la figura del deportista que realiza esas declaraciones. No es tan importante el mensaje como el protagonista.

Bloque 7: ¿Qué factores influyen a la hora de realizar una noticia de estas características?

L. F. Rojo: ¿Ha analizado temas políticos relacionados con el deporte? Es noticia porque además, está el tiempo, pasado mañana es la final de Copa y por lo tanto, es una noticia importante. Estas declaraciones dos meses antes de la final no serían tan importantes como ahora. El tiempo es muy importante. Así, no hay una regla fija en el periodismo, el periodismo interpreta según el momento, según lo que dice y la novedad de lo que dice, o sea, hay muchas cosas que le dan relevancia o no al tema.

J. Díaz: Siempre se suelen hacer desde una óptica blaugrana. Tú puedes decir qué bien está jugando el Madrid o qué mal está jugando el Barcelona. Yo lo que intento es decir la verdad, no voy a manipular una información. Quiero respetar los hechos pero siempre desde una óptica blaugrana.

E. Polo: Cómo te he comentado, depende mucho del contexto de las declaraciones. No hay una regla fija que nos diga cómo debemos actuar en este sentido. Lo que más influye es la persona que lo diga.

S. Giménez: Tiene que ver con el contexto, con quién es y en qué ánimo está. Yo me puedo responsabilizar en el papel, que es en lo que mando más. En la web se busca el 'click' de una manera desaforada. Aquí vale todo, buscando el escándalo.

Conclusión: a excepción de Juanma Díaz que desde su periódico se antepone todo lo azulgrana al resto, podemos decir que los factores que determinan al periodista serían el contexto en el que se enmarcan las declaraciones, la noticiabilidad y la novedad de la

noticia. No obstante, no hay una regla fija ni unos factores determinados que nos digan si una noticia se hace de tal manera o de otra.

Bloque 8: ¿Qué noticias relacionadas con el “procès” pasan a ser noticias publicadas en papel? ¿Cuál es el criterio?

L. F. Rojo: Nosotros de lo que queremos hablar es de deporte y por lo tanto este tipo de noticias deben quedar un poco al margen. También existe una cuestión de espacio. ¿Por qué apostamos? Pues tratamos de apostar por el deporte. Se valora todo y hay muchas veces que no hace falta ponerlo. Los días no siempre son iguales. Hay días que no hay nada y debes rellenar. Si hay mucha actualidad deportiva, la actualidad política queda en un segundo plano.

J. Díaz: La web es ilimitada, en la que caben todas las noticias. Entonces en papel pues añadimos las que consideramos que concuerdan más con lo que predicamos. En AS creo que suelen ser más imparciales en este sentido y en MARCA considero que tienden a obviarlas.

E. Polo: Pues tienen que ser noticias muy gordas. A nosotros nos interesa lo deportivo. Si la UEFA sanciona al Barça por las esteladas es noticia en papel. La rueda de prensa de Piqué no solo es noticia en papel sino que tiene portada y tres páginas. También depende del día, si no hay contenidos para cubrir el diario también se suelen poner este tipo de noticias.

S. Giménez: Ahí es el trabajo que le queda al periodista, es decir, debe tener el criterio para reducir las noticias de la web o dándoles un contenido más de fondo que pueda existir para que el usuario que haya leído la web no se encuentre lo mismo en el diario. Aquí entra más opinión...

Conclusión: Las noticias que pasan a papel son las que, según la línea editorial, son las más importantes. En el caso de SPORT serían con las que suelen predicar, es decir, las que tienen al Barça como protagonista principal o secundario (un futbolista del club). En los otros casos vemos que tratan de primar el contenido deportivo al contenido político. No obstante, también hacen hincapié en los días en los que se presentan las noticias. Si se trata de un día sin demasiado contenido informativo entonces sí que tienen presencia, a pesar de que no deberían tenerla en una época con mayor contenido.

Bloque 9: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en este tipo de noticias? ¿Es una fuente importante?

L. F. Rojo: Tienen una importancia brutal. Muchas de estas noticias empiezan en las redes. Muchas veces son simples tuits. Se hacen virales y cuando todo el mundo lo sigue estás obligado a darlo. Hay noticias de redes que es muy difícil darlas. Con muchos mensajes en redes sociales hace que debas rellenar la noticia con tu interpretación.

J. Díaz: Yo creo que muchísima. Se han convertido en el medio que están utilizando los deportistas para poder comunicar, cuando antes eran los medios de comunicación los que lo hacían.

E. Polo: Pues mucha. Una foto de Piqué votando en el referéndum parece que sea independentista. Esa foto ya ha sido distribuida por todo el mundo y a Piqué ya se le ha tachado como independentista aun sin saber si lo es o no.

S. Giménez: Son importantes y nefastas. Los medios de comunicación han mediatizado muchísimo las redes sociales. Si miras la web verás que muchas noticias provienen de mensajes que han ido dejando los protagonistas. “Estallan las redes, arden las redes”... ¡Y a mí qué me importa! Si Piqué pone un tuit lo suyo sería poner un titular con lo que ha puesto en las redes y luego tratar de hablar con él para saber por qué lo ha hecho y en qué sentido. Ahí vemos la diferencia entre un periodista informado de cualquier tuitero o bloguero que puede seguir a Piqué y creerse periodista. Aquí tiene que haber un *background*.

Conclusión: en este caso los cuatro periodistas consideran que las redes sociales han tenido un papel muy importante para poder crear noticias, ya que los protagonistas cada vez se expresan más por este tipo de plataformas. Así, también destacan que esos mensajes se suelen interpretar para poder formular las noticias e incluso los titulares. Edu Polo habla, incluso, de una malinterpretación en algunos casos. Los mensajes en redes sociales hace que el periodista tenga que incluir un contexto y, en cierto modo, una interpretación del mensaje.

Bloque 10: ¿Consideras que (periódico) se muestra imparcial a la hora de realizar este tipo de noticias?

L. F. Rojo: Cada medio lleva una línea editorial que se acerca más hacia una posición o se acerca más hacia otra. Dentro de eso, tal y como pasa en el deporte, en la política y también se refleja, es decir, no nos engañemos, no nos pongamos caretas, unas declaraciones proindependentistas serán, entre comillas, mejor recibidas en periódicos de aquí de Catalunya que en periódicos de fuera porque al final son posturas, no te diré que defiendes, pero que están más cercanas. Es igual que las noticias más cercanas al Real Madrid o más cercanas al Barcelona. Cada periódico tiene un público y tú escribes para ese público y eso no lo podemos olvidar nunca.

J. Díaz: Nosotros creemos que las noticias es muy difícil que puedan ser totalmente objetivas. Por lo tanto, tratamos de ser lo más honestos posibles, al menos yo, ya que tampoco queremos mentirle al lector o faltarle a la verdad.

E. Polo: Sí, imparcial o ha quedado a un lado de todo esto. No se ha metido para nada.

S. Giménez: Yo creo que hay gente que trabaja de una forma imparcial y otra de una forma claramente parcial. En el fondo creo que tienden a compensarse. Yo no seré imparcial con Piqué y luego hay otra gente que solo le busca las cosquillas. Todo entra dentro del equilibrio.

Conclusión: Podemos decir que los periodistas entrevistados tratan de ofrecer la realidad del modo más imparcial posible, teniendo en cuenta la dificultad para lograr ese propósito. No obstante, Juanma Díaz y Luis Fernando Rojo no esconden que en cierto modo también se deben a sus lectores, teniendo en cuenta que los lectores de SPORT serán afines al F.C. Barcelona y los del MARCA al Real Madrid.

Bloque 11: ¿Cómo trabajáis con la interpretación y la parcialidad en este tipo de noticias?

L. F. Rojo: La noticia no debería tener parcialidad, para ello están los artículos de opinión. No obstante, es muy difícil. Si tienes mucha información y necesitas condensar, utilizas la que creas oportuna, un elemento que en cierto modo también denota parcialidad. Es un valor de interpretación.

J. Díaz: Estamos de acuerdo en que la objetividad no existe, lo que si intento es ser lo más honesto posible conmigo mismo y con los lectores, tal y como he comentado anteriormente. En el caso de las noticias que provienen de redes, debemos, en cierto modo, interpretar lo que el deportista quiere decir para crear nuestras noticias. En este sentido, debemos incluir un contexto bastante grande para poder incluir 3 frases de un protagonista en una noticia que debe salir publicada en papel. Por lo tanto, este contexto es muy difícil conseguir que sea totalmente informativo. Con unas declaraciones bien estructuradas es más fácil poder hacer noticias meramente informativas que no con tuits, por ejemplo.

E. Polo: Nosotros tratamos de ser lo más objetivos posibles, siempre teniendo en cuenta que la objetividad es algo que no existe. Pero como te he dicho, tratamos de ser lo más imparciales posibles.

S. Giménez: Tienes que buscar un equilibrio entre la información y la opinión. De todas formas, en la web es donde debería aparecer la información más pura y en el papel un contexto que muchas veces puede llegar a ser interpretativo, aunque nosotros no buscamos precisamente eso.

Conclusión: los periodistas consideran que es muy complicado poder trabajar este tipo de noticias apartando la interpretación y la parcialidad. No obstante, tal y como comenta Juanma Díaz, tratan de ser lo más objetivos y honestos posibles con la información o incluso se busca que haya un equilibrio entre la información y la opinión dentro de una misma noticia. Lo que intentan es separar la información de la opinión.

Bloque 12: ¿Qué importancia tiene la línea editorial? ¿Cuál es en estos casos?

L. F. Rojo: Nuestra postura sería constitucionalista. España es un país, a partir de ahí, ¿quieres ser independiente? Bien, siempre y cuando esté dentro de la ley. Para nosotros las manifestaciones proindependentistas son un conflicto pero al fin y al cabo es deporte.

J. Díaz: Nosotros tampoco nos dedicamos a hablar de política pero cuando un deportista se pronuncia siempre se añade. El problema nuestro es que nuestro lema “sempre amb el Barça” también nos obliga a dar estas noticias, ya que el Barcelona históricamente ha sido un club muy ligado a la política. MARCA intenta ser el diario de todos. Pienso que

nos posicionamos todos los días en todo lo que hacemos, políticamente, socialmente... Todo tiene ideología. Lo fundamental es ser fiel a la realidad y a los hechos y que cuando opines que se note, incluso sí es una noticia. Es importante ser honesto. Es cierto que algunas noticias se editorializan. No obstante, la línea editorial es muy parecida a la del Barcelona, buscando un entendimiento.

E. Polo: No hay una línea editorial al respecto. Yo no sé cuál es la ideología de la empresa. Puedo intuir la del dueño de la empresa. Tampoco sé cuál es la ideología del director igual que él no sabe cuál es la mía, igual se la puede imaginar. Es un tema que no afecta. Nunca se ha hecho bandera ni a favor ni en contra.

S. Giménez: Tratamos de evitar la confrontación política sabiendo que el deporte es política.

Conclusión: en este último bloque vemos cómo la línea editorial enmarca en cierta medida las informaciones, pero no en exceso. Tal y como ha venido repitiendo Juanma Díaz, para SPORT siempre se tenderá a ser más benévolo con el F.C. Barcelona que con el Real Madrid a la hora de crear este tipo de noticias, teniendo en cuenta que muchos de los protagonistas analizados forman parte de estos clubes. Aun así, AS y Mundo Deportivo vuelven a reivindicar que la línea editorial no entra dentro de este tipo de contenidos, ya que se dedican a informar de lo que sucede. Por lo tanto, la línea editorial no es demasiado importante a la hora de crear estas noticias ya que, tal y como afirma Edu Polo, “no sé cuál es la ideología del director ni del dueño de la empresa”.

10. Conclusiones

Tras haber analizado los resultados de los cuatro diarios y entrevistado a cuatro periodistas de estos medios podemos extraer una serie de conclusiones. El marco teórico y los resultados que hemos podido obtener nos permiten apreciar las sinergias entre medios de comunicación, deporte y política. Frases como “no se debe mezclar fútbol con política” son simples intenciones para intentar tapar una idea que sigue estando muy presente. En la investigación hemos observado cómo la política ha necesitado el deporte en ciertos momentos de su historia y en la actualidad, tal y como ha comentado Santi Giménez para este trabajo, lo ha empapado todo, incluido el fútbol.

Así, hemos podido observar que las informaciones, y su posible uso de interpretación, no se mueven por las ideologías que puedan tener las diferentes editoriales de los diarios, sino que afecta en mayor medida el magnetismo que pueda tener ese deportista. Hemos visto que las noticias no se forman por el contenido sino por la persona que expresa esas declaraciones, siendo parte imprescindible. El magnetismo ha sido un concepto que hemos extraído en las entrevistas y que no teníamos en cuenta al iniciar la investigación, un hecho que nos ha permitido poder entender y analizar las distintas piezas informativas. Asimismo, también debemos comentar que periodistas como Edu Polo han afirmado a esta investigación que la forma de realizar este tipo de noticias varía según la institución a la que represente. Con el ejemplo de Piqué y Ramos hemos visto que Mundo Deportivo y SPORT tratará mejor a Piqué por el hecho de ser del F.C. Barcelona que a Sergio Ramos por ser del Real Madrid.

Por un lado, también hemos observado que la interpretación en estas noticias no tiene un fin común, sino que existe interpretación tanto a favor como en contra del derecho a decidir en todos los medios que hemos analizado. A pesar de ello, Luis Fernando Rojo, el periodista de MARCA, ha afirmado en esta investigación que aquellas informaciones que sostengan un pensamiento independentista no gustan demasiado al diario, aunque, como hemos visto, no se ha reflejado en exceso en las piezas informativas analizadas.

Por otro lado, si nos adentramos en los objetivos marcados en el inicio de la investigación, vemos cómo hemos podido cumplir con todos ellos, aunque no de la misma forma. Si atendemos al primero de ellos, el de reconocer y ubicar en espacio y

tiempo cuáles han sido los mensajes políticos sobre el 'procés' de los deportistas de élite, observamos que gran parte de las noticias están ubicadas en momentos clave de la situación en Cataluña, especialmente en octubre de 2017 y en los días contiguos al 11 de setiembre de cada año. Asimismo, esta investigación nos ha permitido ver cómo en un momento importante como fue el 9N para el territorio catalán no se produjo un gran 'boom' informativo, como si lo fue el referéndum del 1 de octubre.

En cuanto a reconocer los factores que determinan a un periodista a la hora de transformar este tipo de declaraciones, debemos decir que todos ellos tienen un factor en común: el contexto. No existe un criterio único en cada diario que da las pautas para poder crear este tipo de noticias, sino que depende del protagonista y de la noticiabilidad de sus declaraciones. No obstante, tal y como asegura Juan Manuel Díaz, del diario SPORT, la línea editorial del medio sí que tiene una importancia a la hora de transformar las declaraciones en una noticia. Desde el SPORT, por ejemplo, se será más benévolo con los jugadores que vistan la camiseta del F.C. Barcelona que los que vistan con la del Real Madrid. Aun así, en las noticias que hemos podido analizar no hemos apreciado una gran diferencia. Creemos que a partir de los editoriales y artículos de opinión se vería con mayor ahínco esta idea.

A través de las distintas variables que nos han servido para obtener resultados, hemos podido observar como no hay grandes rasgos de parcialidad en las piezas informativas. Si vemos las características de la parcialidad, podemos apreciar que sí hay una cierta neutralidad en las informaciones ya que buena parte de ellas tienen una gran presencia de las citas del protagonista. No existe un cierto favoritismo hacia uno u otro bando a simple vista, sino que hay una cierta interpretación según el protagonista de la noticia. Respecto a si solo se muestra una parte de los aspectos de un suceso, podemos decir que se muestran los dos bandos, pero sí es verdad que la sección a favor del referéndum es mayoritaria porque hay más protagonistas que se hayan pronunciado a favor que en contra, lo que produce esta tendencia.

En cuanto a que tan solo se muestran los puntos de vista coincidentes con los propios, las noticias y los propios periodistas nos enseñan que se informa de todos aquellos deportistas que tengan una cierta relevancia social y un cierto magnetismo, independientemente de sus ideas políticas, ya que los cuatro medios no son

precisamente favorables al referéndum, aunque hayan periodistas que sí. Y por último, sí que existen apelativos positivos o negativos sobre los implicados. Este sería el gran rasgo destacable de la parcialidad en las noticias que hemos analizado. MARCA, por ejemplo, hace uso de adjetivos o verbos desfavorables cuando se trata de informaciones relativas a Gerard Piqué o Guardiola, cabezas visibles de los deportistas que están a favor del derecho a decidir.

En líneas generales hemos podido entender cómo se realizan este tipo de noticias, mediante el análisis de las piezas informativas y el elaborado por los propios profesionales de la comunicación. La investigación nos ha permitido reconocer uno de los objetivos de esta investigación, el de relacionar el grado de transformación de unas declaraciones con el grado de interpretación de la noticia. Si el periodista decide hacer un gran uso de las citas, la pieza informativa tenderá a ser menos interpretativa, ya que buena parte del cuerpo de la noticia serán declaraciones del protagonista. En cambio, con el profesional de la comunicación decide utilizar menos esa fuente, la noticia ganará interpretación, ya que aparecerá un contexto interpretativo dominante.

Con la realización de esta investigación también hemos podido reconocer los distintos elementos que hacen que una pieza informativa tenga un cierto grado de interpretación. La escasez de citas, el uso de verbos, expresiones y adjetivos interpretativos nos han permitido observar cómo se puede ofrecer interpretación en noticias que, en un principio, deberían ser tan solo declaraciones de los protagonistas. Así, la investigación nos ha acercado los diferentes elementos diferenciales entre los distintos medios. AS, por ejemplo, utiliza la pregunta y respuesta en muchas de sus piezas informativas, dejando a un lado un posible contexto mientras que Mundo Deportivo y SPORT sí utilizan ese contexto interpretativo tanto favorable como desfavorable a la opinión del protagonista.

El objeto de estudio de este trabajo presentaba un cierto grado de dificultad teniendo en cuenta la falta de investigación académica en este ámbito. El derecho a decidir de Cataluña es un asunto que todavía sigue en marcha, a pesar de que desde el 2010 esa realidad ya era palpable. No obstante, creemos que hemos podido ofrecer una vista general de cómo los medios deportivos han abordado este asunto. Hemos hecho un primer acercamiento, al fin y al cabo, a cómo se realizan las piezas informativas sobre

figuras del mundo del fútbol opinando sobre Cataluña y los factores que hay detrás de los periodistas y que condicionan en la elaboración de estas.

Las entrevistas realizadas, que en un principio parecía que no tenían cabida en nuestra investigación, nos han servido para poder tener un contexto con el que valorar las diferentes noticias que hemos analizado. Buena parte de estas piezas no nos permitían saber cómo se realizan ese tipo de noticias, qué hay detrás de cada una de las palabras que la forman. Con las entrevistas hemos podido ver más allá y tener una imagen global de la forma en la que transforman las declaraciones políticas.

También debemos hacer especial hincapié en la singularidad del tema tratado, una singularidad que hemos podido ver reflejada en las cuatro entrevistas realizadas. Para unos sí que hay distinciones a la hora de tratar una noticia según el protagonista y la camiseta que vista o haya vestido y para otros no. En las entrevistas hemos comprobado cómo la ideología del propio periodista no casaba con la línea editorial en algún caso y se hablaba de primera persona, ya que muchas de estas noticias las hacen diferentes redactores con diferentes enfoques.

Además, sería interesante abordar en el uso de las redes sociales. Por un lado, los entrevistados nos comentaban la facilidad que ofrecen para poder llegar hasta los pensamientos de los deportistas. No obstante, en términos periodísticos, y tal y como apuntaba Santi Giménez, también se han convertido en una lacra. El periodista de AS apuntaba que es en este tipo de mensajes donde se puede ver a los periodistas o a los que intentan serlo. En los mensajes políticos en las redes el profesional debe interpretar una cita, darle un contexto y alargarla para poder crear una pieza informativa que pueda ir en el diario en papel. Para los periodistas se trata de un reto mayúsculo ya que, tal y como comentan, es muy difícil poder mantener el estilo informativo cuando debes hacer una interpretación que no viene dada por ninguna rueda de prensa ni por ninguna declaración del protagonista.

Por último, nos mostramos satisfechos con la investigación realizada, a pesar de las piedras en el camino que se nos han ido presentando por tratarse de un tema reciente e inexplorado. Hemos realizado un trabajo meramente exploratorio y descriptivo de un asunto muy poco tratado académicamente pero que, como hemos comprobado con las

noticias analizadas, los medios sí que han puesto su foco en él. Los periodistas entrevistados, especialmente Luis Fernando Rojo y Santi Giménez, nos han comentado que los medios deportivos sí deben centrarse en este tipo de piezas en tanto y cuanto tienen relación con el deporte. Así, parece innecesaria la frase “no hay que mezclar política y deporte” que utilizan algunos políticos y futbolistas y con la que iniciábamos esta investigación. Con la elaboración de este trabajo hemos comprobado, entre otras, cómo el fútbol y la política van y han ido de la mano puesto que, tal y como dijo Gramsci, “todo es política”. El marco teórico, las noticias que hemos analizado y los periodistas entrevistados así lo confirman.

11. Bibliografía y webgrafía

Bibliografía

- Dávila, L. (1972). *Política y deporte* (1 ed.). Barcelona: Andorra.
- Vázquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Perelman, M. (2014). *La barbarie deportiva. Crítica de una plaga mundial*. Barcelona: Editorial Virus.
- Usall, R. (2011). *Futbol per la llibertat*. (Col·lecció: Guimet Nº 141) Barcelona: Pagès editors.
- Billings, A. (2009). La comunicación en el deporte. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=9CUSuFHgIDQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=comunicacion+y+deporte&ots=PJuawWF1XF&sig=UcCrzmi9DIa0 IdC7Uq5iTqx0#v=onepage&q=comunicacion%20y%20deporte&f=false>
- Gómez, D. (2007). La patria del gol. Fútbol y política en el Estado español. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=yK2Rivw3MtUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=futbol+y+politica&ots=Jg6elwre9e&sig=sT98WvFBlh9SaJBMoFgTBHVRme4#v=onepage&q=futbol%20y%20politica&f=false>
- Vicente, N. (2000). Puntapié inicial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=9Tj188WytZMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=deportistas+en+la+politica&ots=ko2QKxxkj7&sig=k-fH15900 fa3A3Uw0cMaFh5RMI#v=onepage&q=deportistas%20en%20la%20politica&f=false>

Webgrafía

- Sainz de Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: el Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*. Recuperado el 06/11/2017 de: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648
- De Dios, E. (2013). La comunicación en el deporte. Recuperado el 06/11/2017 de: <http://defidepor25.ugr.es/acrd/alumnos/document/clases/16.pdf>
- González-Ramallal, M. (2008). La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol. *Universitas Humanística*, 66, 219-238. Recuperado el 12/11/2017 de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2107>
- EGM (2017). *Asociación para la investigación de medios de comunicación*. Recuperado el 12/11/2017 de: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Arango, G. (2005). Siglo XXI. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra Clave*, 13. Recuperado el 12/11/2017 de:

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465>

- Moragas, M. (2015). Deporte y medios de comunicación. *Telos*, Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad, 38. Recuperado el 19/12/2017 de:
[de: https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html](https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central7.html)
- Ricardo, S. (2000). Deporte, medios y periodismo. *Revista Digital*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/8.pdf>
- Cayuela, M. (1997). Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación. *Centre d'Estudis Olímpics UAB*. Recuperado de 19/12/2017 de:
https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/5400/WP060_spa.pdf
- Pérez, J. (2017). El deportista político ¿o politizado? El caso de Colin Kaepernick. *Revista de filosofía, ética y derecho del deporte*, 10. Recuperado el 19/12/2017 de: <https://www.raco.cat/index.php/FairPlay/article/view/327605>
- González-Ramallal, M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *RES*, 4, 271-280. Recuperado el 19/12/2017 de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1220368>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuiculco*, 52. Recuperado el 19/12/2017 de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- Screti, F. (2010). Fútbol, guerra, naciones y política. *Razón y Palabra*. Recuperado el 19/12/2017 de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111038>
- Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. Recuperado el 19/12/2017 de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102694>
- Roger, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 118-145. Recuperado el 3/2/2018 de:
<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12913>
- Coria, A. (2005). La parcialidad en la noticia periodística. *Cuadernos de Lenguas Modernas*, 5. Recuperado el 3/2/2018 de:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/13007>
- García, J. (2016). Estudio de la parcialidad en la prensa deportiva española: Los casos de AS, MARCA, Mundo Deportivo y SPORT. Recuperado el 3/2/2018 de:
<https://ddd.uab.cat/record/169395>
- Gómez, J. (2013). La politización del deporte en los medios escritos especializados. *Razón y Palabra*. Vol. 18, núm. 84. Recuperado el 17/3/2018 de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5179461>

- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. Recuperado el 17/3/2018 de:
https://www.researchgate.net/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales?enrichId=rgreq-b2df2bad1db35d9ee7d145d4472bf4ce-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MjMwNjU1O0FTOjQzMzM5ODU0NTE2Mjl0NEAxNDgwMzQxNjczMzAw&el=1_x_3&esc=publicationCoverPdf

Hemeroteca:

- Hemeroteca del diario MARCA del 1/1/2010 al 31/12/2017. Disponible en la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca general de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hemeroteca del diario SPORT del 1/1/2010 al 31/12/2017. Disponible en la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca general de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hemeroteca del Mundo Deportivo del 1/1/2010 al 31/12/2017. Disponible en la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca general de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hemeroteca del diario AS del 1/1/2010 al 31/12/2017. Disponible en la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca general de la Universidad Autónoma de Barcelona.

12. Anexos

Entrevistas

Entrevista Luis Fernando Rojo (MARCA)

Pregunta: ¿Crees que desde MARCA se está dando demasiada cobertura a aquellas declaraciones del mundo del fútbol relacionadas con la política y especialmente sobre “el procés”?

Respuesta: Nosotros somos un periódico deportivo y, en teoría, nos tenemos que mantener al margen. Pero es imposible, está metida en todo lo que es deportivo. Desde MARCA intentamos no pasarnos con este tema, a diferencia de otros medios. Nosotros hacemos una mención que no pueda eclipsar el deporte. No incidimos en ella.

P: ¿Qué importancia tienen en vuestro día a día?

R: Lo tiene en cuanto a la relevancia de que es lo que habla la gente. No podemos mirar para otro lado cuando hay una situación política grave. Se utiliza el deporte como expresión de esta realidad política y tenemos que estar pendientes. ¿Cómo lo hacemos? Depende de cada situación, no hay una regla fija, es decir, no sabemos si esto tiene que ir en grande o esto en pequeño.

P: ¿Consideras necesario que el periodismo deportivo se adentre en lo que los deportistas creen en cuanto a política?

R: Sí, en la medida que atañe al tema deportivo. Por ejemplo, en la final de la Copa del Rey se va a silbar al himno en una manifestación política. No podemos obviarlo. También te digo una cosa, seguramente en la primera vez que se pitó el himno lo dimos mucho más fuerte porque una de las normas del periodismo es que cuando pasa algo por primera vez tiene mucha más relevancia que cuando ya pasa todos los años. La noticia es cuando pasa algo diferente.

P: ¿Si ahora mismo aparecieran unas declaraciones sobre Piqué, cual sería tu *modus operandi* para transformar esas declaraciones en una noticia?

R: No se puede hablar en abstracto, tenemos que ver qué es lo que dice para ver cómo se enfoca. Una de las últimas que hizo me pareció muy interesantes. Luego hay mucha

confusión porque hay mucha gente que habla y las mentiras repetidas acaban siendo verdad. En el tema de Piqué, es muy importante que Piqué nunca se ha manifestado como independentista sino que ha reivindicado el derecho a decidir pero sin embargo tiene una imagen o hay gente que le ha puesto el cartel de independentista cuando él no lo ha dicho, por lo tanto hay que respetarle. En las últimas declaraciones explicó su postura y me parecieron muy interesantes. Esas, por ejemplo, se pueden dar un poco más grandes, todo dependiendo de la novedad.

P: ¿Los medios han ayudado a poner ese cartel?

R: Claro porque lo que pasa es que muchas veces se mezcla el contenido por el continente. La gente cree que si defiendes el derecho a decidir eres independentista. Y no es así. Yo no soy independentista y reivindico el derecho a decidir siempre dentro de las normas estatales. Hay gente que dice que como ha apoyado el derecho a decidir ya es independentista y eso no es así.

P: ¿El modo en que se transforman unas declaraciones y si aparecen o no como noticia depende del personaje más que de las declaraciones?

R: Claro, depende de su relevancia personal. Si hablamos de Piqué, Piqué tiene una gran relevancia personal en este aspecto político porque se ha ido creando con el tiempo. Por ejemplo, un jugador que tiene unas ideas muy parecidas, Sergi Roberto, no tiene la misma relevancia que lo que diga Gerard Piqué. Piqué tiene mucho más caché, ya sea por jugador o por Shakira. Sergi Roberto tiene un perfil más calmado y tal vez sorprendería si dijese algo. La relevancia personal es evidente. La misma situación sucede con Guardiola, que tiene mucha más relevancia que cualquier otro entrenador catalán.

P: ¿Cambiaría tu forma de hacer de las de Sergio Ramos?

R: En ese sentido yo creo que tienen un valor similar y va relacionado con la relevancia personal. El jugador que me has puesto como ejemplo es perfecto. Yo creo que Piqué y Ramos son equivalentes por tanto a la hora de decir algo se nota un tratamiento muy similar porque los dos tienen mucha fuerza en lo personal.

P: ¿Qué factores influyen a la hora de realizar una noticia de estas características?

R: Te voy a poner el ejemplo de las declaraciones de Bartomeu. Lo primero que vemos es que son declaraciones sorprendentes ya que no se suele mojar demasiado en asuntos políticos, por lo tanto, algo que a mí me sorprende se convierte en noticia. ¿Se ha metido en asuntos políticos? Vemos que el país está atravesando un momento político, ha hablado de los presos o sea ha hablado de unas cuestiones políticas claras. Luego hay otro punto importante que es el de los silbidos, otro aspecto interesante teniendo la final de la Copa tan cerca. Por lo tanto, ¿ha analizado temas políticos relacionados con el deporte? Es noticia, porque además, está el tiempo, pasado mañana es la final de Copa y por lo tanto, es una noticia importante. Estas declaraciones dos meses antes de la final no serían tan importantes como ahora. El tiempo es muy importantes. Así, no hay una regla fija en el periodismo, el periodismo interpreta según el momento, según lo que dice y la novedad de lo que dice, o sea, hay muchas cosas que le dan relevancia o no al tema.

P: ¿Qué noticias relacionadas con el “procès” pasan a ser noticias publicadas en papel? ¿Cuál es el criterio?

R: Pues por ejemplo, ahora con esta noticia de las declaraciones de Bartomeu, esas declaraciones pasarán a papel, pero convivirán con otras noticias sobre la Copa del Rey. Nosotros de lo que queremos hablar es de deporte y por lo tanto este tipo de noticias deben quedar un poco al margen. También existe una cuestión de espacio. ¿Por qué apostamos? Pues tratamos de apostar por el deporte. Se valora todo y hay muchas veces que no hace falta ponerlo. Por ejemplo, después de la eliminación en Roma, si hubiese alguna declaración política no hubiese entrado en el papel. Los días no siempre son iguales. Hay días que no hay nada y debes rellenar. Si hay mucha actualidad deportiva, la actualidad política queda en un segundo plano.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales en este tipo de noticias? ¿Es una fuente importante?

R: Tienen una importancia brutal. Muchas de estas noticias empiezan en las redes. Muchas veces son simples tuits. Se hacen virales y cuando todo el mundo lo sigue estás

obligado a darlo. Hay noticias de redes que es muy difícil darlas. Con muchos mensajes en redes sociales hace que debas rellenar la noticia con tu interpretación.

P: ¿Por qué aparecen o no las noticias dependiendo de si están a favor o no de la independencia de Cataluña y de su referéndum? Puesto que la figura de Del Bosque defendiendo a Guardiola en 2012 no aparece y en cambio sí la de Alfonso criticándolo.

R: Hay un estereotipo clarísimo en el periodismo que es el conflicto. Si hay un conflicto entre dos personas vende más que un apoyo. Entonces cuando se crea un conflicto entre Alfonso y Guardiola, siendo excompañeros, evidentemente tiene una gran repercusión en los medios. No sé bien bien qué pasó con Del Bosque, creo que sí se le dio cobertura.

P: A partir de 2014 aparecen muchas más noticias sobre Piqué hablando de Cataluña incluso aparece una el 11 de setiembre de 2015 que ocupa dos páginas en la que Piqué se defiende y mantiene su idea sobre Cataluña. ¿Por qué pasan a haber más si el discurso es el mismo?

R: No sé decirte bien cuando empieza Piqué a hablar sobre este asunto. Yo sé que la primera vez que se habla del tema político por parte de Piqué, es un tema que se da mucho más fuerte porque, como te he dicho antes, se trata de la primera vez, se trata de una novedad y por lo tanto tiene más valor. De hecho, otras declaraciones que se hacen posteriormente no se dan tan grandes. Sí recuerdo después de un tiempo una rueda de prensa que se dio también muy grande o cuando habló él el día del campo cerrado el 1 de octubre en zona mixta, porque son declaraciones muy fuertes. Sí que es verdad que la situación política del país ha evolucionado hasta ahora a un nivel de crecimiento muy grande, es decir, han pasado muchas cosas desde Artur Mas, cosa que antes no estaba de una forma tan latente. A partir de ahí empieza a estar latente y entonces todas estas cosas tienen mucha más relevancia. Y de hecho ahora estamos viviendo temas políticos muy fuertes. Depende mucho de la coyuntura que hay. La situación en 2014 no se parece para nada con la situación actual y en ese intervalo ha habido un proceso de crecimiento de la movida política.

P: ¿Consideras que MARCA se muestra imparcial a la hora de realizar este tipo de noticias?

R: Cada medio lleva una línea editorial que se acerca más hacia una posición o se acerca más hacia otra. Dentro de eso, tal y como pasa en el deporte, en la política y también se refleja, es decir, no nos engañemos, no nos pongamos caretas, unas declaraciones proindependentistas serán, entre comillas, mejor recibidas en periódicos de aquí de Catalunya que en periódicos de fuera porque al final son posturas, no te diré que defiendes, pero que están más cercanas. Es igual que las noticias más cercanas al Real Madrid o más cercanas al Barcelona. Cada periódico tiene un público y tú escribes para ese público y eso no lo podemos olvidar nunca.

P: ¿Cuál es la postura de MARCA entonces?

R: Nuestra postura sería constitucionalista. España es un país, a partir de ahí, ¿quieres ser independiente? Bien, siempre y cuando esté dentro de la ley. Para nosotros las manifestaciones proindependentistas son un conflicto pero al fin y al cabo es deporte.

P: ¿Cómo trabajáis con la imparcialidad en este tipo de noticias?

R: La noticia no debería tener parcialidad, para ello están los artículos de opinión. No obstante, es muy difícil. Si tienes mucha información y necesitas condensar, utilizas la que creas oportuna, un elemento que en cierto modo también denota parcialidad. Es un valor de interpretación.

Entrevista Juan Manuel Díaz (SPORT)

Pregunta: ¿Crees que desde SPORT se está dando mucha cobertura a este tipo de noticias?

Respuesta: No, yo creo que es normal como medio que tiene su origen en Cataluña que se siga con mucha atención. Además ten en cuenta que el principal actor o protagonista deportivo como institución es el Barça que siempre ha estado muy significado a nivel social y político y es el club del que solemos informar.

P: ¿Qué importancia tienen estas noticias en vuestro diario?

R: Es lo que te digo cuando el Barcelona resulta implicado o alguna institución muy potente a nivel deportivo lo está, entonces se convierte en muy importante. En los últimos meses por ejemplo se ha hecho mucha cobertura cuando el Barcelona ha tenido que posicionarse sobre el derecho a decidir o el asunto de las 'esteladas' en el Camp Nou.

P: ¿Consideras necesario que el periodismo deportivo en general se adentre en este tema de deportistas hablando de política o crees que se verían mantener un poco al margen?

R: A ver yo a veces oigo en las tertulias o en la radio, oigo a compañeros de la profesión que dicen que es muy triste empezar el programa hablando de ello, pero luego hablan y se posicionan y opinan. Lo que quiero decir con esto es que en última instancia somos informadores, somos periodistas y si los protagonistas de la información deportiva están implicados en temas que tienen consecuencias o implicaciones políticas tenemos que afrontarlo.

P: Si ahora mismo aparecieran unas declaraciones sobre piqué hablando de independencia o sobre el referéndum ¿cuál sería tu *modus operandi* para transformar esas declaraciones en una noticia?

R: Ya sabes que hay dos tipos de procesos, el digital y en papel. A nivel digital, si esas declaraciones vienen en una rueda de prensa que se ha podido preparar, habría un directo preparado para dar de manera inmediata todas las frases porque la gente está

muy interesada en lo que dice Piqué, lógicamente y más hoy en día que se busca el titular potente. En la edición de papel sería una cosa más reflexionada y editorializada por parte de los jefes.

P: En esa noticia que has dicho que pasaría a papel, ¿entraría más la interpretación que en una noticia web?

R: Puede parecer que sí porque cuando tú trabajas una noticia con más tranquilidad sabes que reflexionas más, digieres las informaciones y contextualizas. Al contextualizar es difícil mantenerse fuera de la opinión, se supone que una noticia web muy directa que son las declaraciones opinas menos. No obstante, si tu coges una frase de Piqué y la descontextualizas totalmente provocas una reacción o dices una media verdad, con lo cual también estás forzando opinión.

P: ¿Cómo cambiaría una noticia, ahora estamos hablando de Piqué, si fuera de Sergio Ramos?

R: Hombre aquí es evidente que somos el diario SPORT, es evidente que siempre buscamos una noticia que tenga gancho para el lector, siempre está ese componente un poco de espectáculo. No nos vamos a engañar, siempre hay una visión más decantada hacia todo lo que tiene color blaugrana que color madridista. Siempre se busca dar más cobertura a las noticias madridistas que puedan tener un aspecto más negativo para ellos que a las que son positivas.

P: ¿Se es más benévolo según la institución o la camiseta con la que vista?

R: Estamos de acuerdo en que la objetividad no existe, lo que si intento es ser lo más honesto posible conmigo mismo y con los lectores. Siempre partiendo de la base de que tu lector será barcelonista y que el madridista entrará en las redes desde una opinión negativa de nuestra información.

P: ¿Qué es lo que te influencia para poder hacer la noticia?

R: Siempre se suelen hacer desde una óptica blaugrana. Tú puedes decir qué bien está jugando el Madrid o qué mal está jugando el Barcelona. Yo lo que intento es decir la verdad, no voy a manipular una información. Quiero respetar los hechos pero siempre desde una óptica blaugrana.

P: ¿Influencia la opinión de la empresa, es decir, su línea editorial?

R: Sí, por supuesto. Pienso que nos posicionamos todos los días en todo lo que hacemos, políticamente, socialmente... Todo tiene ideología. Lo fundamental es ser fiel a la realidad y a los hechos y que cuando opines que se note, incluso sí es una noticia. Es importante ser honesto. Es cierto que algunas noticias se editorializan. No obstante, la línea editorial es muy parecida a la del Barcelona, buscando un entendimiento.

P: Luis Fernando Rojo comentó a esta investigación la importancia del magnetismo del protagonista. En tu opinión, ¿qué importancia tiene ese magnetismo?

R: Mucha, cuanto más mediático es el personaje más influye. Según el medio de comunicación también puede tener más importancia o no. Las declaraciones de Piqué llorando después del Barça-Las Palmas, que él se posicionó a favor del referéndum, tuvo mucha importancia para los medios más próximos al referéndum. Pero en unas declaraciones con la Selección en la que dijo “en el que caso de que yo fuera independentista, que no lo soy”, evidentemente los menos independentistas incidieron mucho más en ella. Algunos medios de otro signo tapaban ese mensaje. El personaje es importante pero el mensaje también.

P: Si fuera Sergio Ramos el que apoyara el referéndum, ¿el tratamiento sería distinto?

R: Hombre, tu ahora mismo imagínate que un capitán del Real Madrid, de Camas, Sevilla, estandarte del Real Madrid y de la Selección española se planta delante de un micrófono y defiende el derecho a decidir. Evidentemente eso tendría muchísima repercusión. Con Del Bosque sería el ejemplo perfecto. Un símbolo del fútbol español y del madridismo hizo un discurso tan normal y asumible de que el pueblo catalán decida. Tuvo mucha repercusión y no fue del todo bien visto, aunque aquí sí fue muy bien visto.

P: Desde MARCA, solo quieren centrarse en el deporte. ¿Desde SPORT?

R: Nosotros tampoco nos dedicamos a hablar de política pero cuando un deportista se pronuncia siempre se añade. El problema nuestro es que nuestro lema “sempre amb el Barça” también nos obliga a dar estas noticias, ya que el Barcelona históricamente ha sido un club muy ligado a la política. MARCA intenta ser el diario de todos.

P: ¿Qué noticias pasan al papel y otras tan solo se quedan en web?

R: La web es ilimitada, en la que caben todas las noticias. Entonces en papel pues añadimos las que consideramos que concuerdan más con lo que predicamos. En AS creo que suelen ser más imparciales en este sentido y en MARCA considero que tienden a obviarlas.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales?

R: Yo creo que muchísima. Se han convertido en el medio que están utilizando los deportistas para poder comunicar, cuando antes eran los medios de comunicación los que lo hacían. Ahora debemos, en cierto modo, interpretar lo que el deportista quiere decir para crear nuestras noticias. En este sentido, debemos incluir un contexto bastante grande para poder incluir 3 frases de un protagonista en una noticia que debe salir publicada en papel. Por lo tanto, este contexto es muy difícil conseguir que sea totalmente informativo. Con unas declaraciones bien estructuradas es más fácil poder hacer noticias meramente informativas que no con tuits, por ejemplo.

Entrevista Eduardo Polo (Mundo Deportivo)

Pregunta: ¿Crees que desde Mundo Deportivo se está dando demasiada cobertura a este tipo de noticias?

Respuesta: No, yo creo que más bien poca. Lo que nos interesa es la información deportiva y tan solo la política si toca esa información deportiva. Por ejemplo, si en la final de la Copa del Rey intervienen camisetas amarillas, si la UEFA sanciona al Barça por el tema de las 'estelades' o Piqué es noticia por algún hecho relacionado con la política entonces sí que hablamos. Por norma se da lo imprescindible.

P: ¿Qué importancia tiene?

R: Muy poca, es un tema que por norma no nos interesa en exceso, nos interesa a nivel personal, pero como medio estamos para el deporte.

P: ¿Consideras necesario que los medios deportivos se adentren en este tipo de noticias?

R: Yo creo que no. La política lo inunda todo tanto que yo creo que necesitamos un espacio o un ámbito en el que podamos estar "a salvo". Yo creo que todos tenemos inquietudes o intereses, que a todos nos preocupa la situación pero como periodismo deportivo al final nosotros tenemos que hacer crónicas de partidos, información del día a día de los clubes y no meternos en política que ya hay bastante gente y medios que se meten en ese tipo de noticias.

P: ¿Si ahora mismo aparecieran unas declaraciones de Piqué, cuál sería tu modus operandi para transformar esas declaraciones en una noticia?

R: Bueno, a mí por ejemplo me tocó estar en Madrid el día en el que Piqué hizo la rueda de prensa después del 1 de octubre, pues ese día era noticia porque Piqué sale a hablar, porque él quiere y en la rueda de prensa de las 40 preguntas 39 eran sobre política. Si hay un rumor sobre que Piqué es independentista, para nosotros no es ninguna noticia. Si Piqué lo es o no lo es no es noticia, y si algún día hace un comentario al respecto pues entonces sí que será noticia.

P: ¿Cambia la forma de trabajar según sea Gerard Piqué o Sergio Ramos, dos casos totalmente contrapuestos?

R: No, bueno sí cambia pero por ser del Barça y del Madrid no por tener una u otra ideología. Históricamente Mundo Deportivo ha sido un diario afín al Barcelona y lo sigue siendo. No obstante, hoy en día, con la web, ya no se sabe si el lector que entra es del Madrid, del Espanyol o del Barça, todo se globaliza. Y al final todo tiene casi la misma demanda, las informaciones del Barcelona como las del Madrid. Es cierto que nosotros y SPORT, igual que hacen MARCA o AS, tratamos el Barça de una forma distinta que el Madrid pero sin nada que ver con connotación política.

P: ¿No cambia la forma de proceder según la ideología del medio?

R: No, yo creo que ningún medio deportivo se ha posicionado claramente. Igual en Madrid hay alguno que sí pero aquí no. No hay una línea editorial al respecto. Yo no sé cuál es la ideología de la empresa. Puedo intuir la del dueño de la empresa. Tampoco sé cuál es la ideología del director igual que él no sabe cuál es la mía, igual se la puede imaginar. Es un tema que no afecta. Nunca se ha hecho bandera ni a favor ni en contra.

P: ¿Se ha mostrado imparcial con este tipo de noticias entonces?

R: Sí, imparcial o ha quedado a un lado de todo esto. No se ha metido para nada.

P: ¿Qué importancia tiene el magnetismo del deportista?

R: Pues mucha. Xavi también se posicionó a favor del referéndum y desde Madrid fueron más benévolos que con Piqué. No obstante, también hay que decir que a Piqué le va la marcha y no huye de las polémicas. A Kiko Casilla, que es catalán y juega en el Madrid, no le han preguntado nunca si es independentista o no. En cambio a los catalanes que juegan en el Barcelona sí. Es el magnetismo del jugador y la forma como quieran tratarlo los medios. Por ejemplo, jugadores del Espanyol tampoco han aparecido hablando de la situación en Cataluña, solo Pau López.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales?

R: Pues mucha. Una foto de Piqué votando en el referéndum parece que sea independentista. Esa foto ya ha sido distribuida por todo el mundo y a Piqué ya se le ha tachado como independentista aun sin saber si lo es o no.

P: ¿Los mensajes de los protagonistas por redes sociales también pueden llamar a la interpretación?

R: Sí, por supuesto. Mira el día de la rueda de prensa que hizo Piqué precisamente es el ejemplo. Salió allí ante todos los periodistas. Si el jugador pone un tuit, se puede interpretar o malinterpretar, que es lo que se suele hacer.

P: ¿Qué noticias sobre el procés pasan a ser publicadas en papel?

R: Pues tienen que ser noticias muy gordas. En web tienes un espacio ilimitado y por lo tanto puedes poner todos los contenidos que quieras. A nosotros nos interesa lo deportivo. Si la UEFA sanciona al Barça por las esteladas es noticia en papel. La rueda de prensa de Piqué no solo es noticia en papel sino que tiene portada y tres páginas. El Barça protesta por el amarillo en la Copa, pero eso sale en pequeño. También depende del día, si no hay contenidos para cubrir el diario también se suelen poner este tipo de noticias.

P: Pero hubo una de Alfonso criticando a Guardiola que ocupó buena parte de la página.

R: En este caso también depende de la carga informativa que haya ese día. Siempre hay días en los que no hay demasiada información y debemos rellenar el periódico con este tipo de noticias.

Entrevista Santiago Giménez (AS)

Pregunta: ¿Crees que desde AS se está dando demasiada cobertura a este tipo de noticias?

Respuesta: No, se intentan evitar por una cuestión fundamental que es la opinión del director. Relaño tiene la idea de valorar el deporte como la exaltación de la cosa buena que tiene la humanidad. Desde un principio Relaño tiene esa idea en la que lo que cosió Europa en la Segunda Guerra Mundial fue el deporte. Tratamos de evitar la confrontación política sabiendo que el deporte es política. Se intenta evitar cuestiones como las que usan MARCA.

P: ¿Qué importancia tiene en vuestro día a día?

R: Nosotros tratamos de primar siempre la cuestión deportiva pero al final, como te comentaba, todo es política. No se puede obviar. Se intenta evitar la opinión porque cada uno tiene su opinión. Mi opinión es muy diferente de la que pueda tener Relaño en algunos aspectos o la que pueda tener el grupo PRISA. Por lo tanto, se queda fuera pero se constata que si el Barcelona no ha jugado el día 1 de octubre con público porque la policía ha actuado exageradamente contra la población se pone y se explican los motivos. Lo de las esteladas se explica igual. Se intenta ser bastante informativo y bastante equilibrado en las dos partes.

P: ¿Crees que el periodismo deportivo se debe centrar tanto en este tipo de noticias?

R: Totalmente. Todo es política desde mi punto de vista. Los grandes avances de la historia en el deporte están ligados a la política. El triunfo de Mandela, el desafío al nazismo con Jesse Owens... Hay millones de cosas en el deporte que son política. El deporte es el gran altavoz de la política.

P: ¿Qué hace que las declaraciones pasen a ser noticia?

R: Tiene que ver con quién lo dice. No es lo mismo lo que diga Jessica Vall que lo que diga Messi. El megáfono del personaje cambia. Eso te hace un titular. Lamentablemente lo hace el carisma del personaje. No es lo mismo LeBron James que el base suplente de la Peña.

P: ¿Estar a favor de la consulta influye a la hora de hacer una noticia?

R: En nuestro caso no. Influye mucho más la persona que lo dice que el mensaje. Evidentemente no es lo mismo que diga algo Marc Crosas que lo diga Guardiola, que tiene una gran influencia en los medios. Lo que diga Guardiola entra a la gente. El tamaño del personaje y lo que haya ganado también influye. No obstante, sí que es cierto que algunas figuras muy importantes como Del Bosque son silenciadas sistemáticamente cuando es la persona más sensata y que se muestra abierto a que el pueblo catalán decida. Nosotros a Del Bosque, por ejemplo, lo tenemos muy bien considerado.

P: Si aparecieran unas declaraciones de Piqué hablando de la situación en Cataluña, ¿cuál sería tu modus operandi?

R: La línea editorial del diario marca que se debe proteger a Piqué y por lo tanto la noticia se haría de la forma más objetiva e informativa posible. La frase de Relaño es “Piqué es un ciudadano díscolo y un magnífico deportista”. El problema de Piqué es que es anti madridista pero el mayor de los problemas es la basura de programas deportivos que hay en la televisión que son el Sálvame del deporte. Así, nosotros tratamos de defenderlo y por ello no queremos interpretar demasiado esas declaraciones suyas.

P: ¿Qué factores te influyen para crear estas noticias?

R: Tiene que ver con el contexto, con quién es y en qué ánimo está. Yo me puedo responsabilizar en el papel, que es en lo que mando más. En la web se busca el ‘click’ de una manera desaforada. Aquí vale todo, buscando el escándalo.

P: ¿Qué noticias pasan a papel?

R: Ahí es el trabajo que le queda al periodista, es decir, debe tener el criterio para reducir las noticias de la web o dándoles un contenido más de fondo que pueda existir para que el usuario que haya leído la web no se encuentre lo mismo en el diario. Aquí entra más opinión...

P: ¿Y más interpretación?

R: Exacto. Pero tienes que buscar un equilibrio entre la información y la opinión. De todas formas, en la web es donde debería aparecer la información más pura y en el papel un contexto que muchas veces puede llegar a ser interpretativo, aunque nosotros no buscamos precisamente eso.

P: ¿Qué importancia tienen las redes sociales?

R: Son importantes y nefastas. Los medios de comunicación han mediatizado muchísimo las redes sociales. Si miras la web verás que muchas noticias provienen de mensajes que han ido dejando los protagonistas. “Estallan las redes, arden las redes”... ¡Y a mí qué me importa! Si Piqué pone un tuit lo suyo sería poner un titular con lo que ha puesto en las redes y luego tratar de hablar con él para saber por qué lo ha hecho y en qué sentido. Ahí vemos la diferencia entre un periodista informado de cualquier tuitero o bloguero que puede seguir a Piqué y creerse periodista. Aquí tiene que haber un ‘background’.

P: ¿Consideras que desde AS se trabaja de una forma imparcial?

R: Yo creo que hay gente que trabaja de una forma imparcial y otra de una forma claramente parcial. En el fondo creo que tienden a compensarse. Yo no seré imparcial con Piqué y luego hay otra gente que solo le busca las cosquillas. Todo entra dentro del equilibrio.