

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Periodismo

Grado en Periodismo

La prensa en conflicto. Tratamiento informativo del “Caso Messi” en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.

Autor:

Agustín Romera Caballero

Director:

Pedro Luis Pérez Díaz

Murcia, septiembre de 2018

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Periodismo

Grado en Periodismo

La prensa en conflicto. Tratamiento informativo del “Caso Messi” en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.

Autor:

Agustín Romera Caballero

Director:

Pedro Luis Pérez Díaz

Murcia, septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO PARA SU PRESENTACIÓN

El profesor Pedro Luis Pérez Díaz, como Tutor del Trabajo Fin de Grado titulado “La prensa en conflicto. Tratamiento informativo del “Caso Messi” en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*” realizado por D. Agustín Romera Caballero en el Departamento de Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

En Murcia, a 19 de julio de 2018.

Pedro Luis Pérez Díaz

Agradecimientos

A mis padres Vicente y Lucía, por apoyarme siempre y enseñarme el valor del trabajo, el esfuerzo y el sacrificio.

A mis hermanos Javier y Vicente, por acompañarme en el camino de la vida y sacarme siempre una sonrisa.

A mi novia María del Mar, por llegar a mi vida y enseñarme lo que es el amor.

A Mario Serrano, Antonio Fernández y Julio Albarracín, por demostrarme que para ser familia no hace falta compartir apellido ni tener la misma sangre.

A mi director, Pedro Luis Pérez, por su paciencia, ayuda y dedicación constante.

A mis profesores/as de la UCAM, por cada muestra de cariño y apoyo recibida.

Índice

1. Introducción.....	15
1.1 Hipótesis.....	16
1.2 Objetivos.....	17
2. Marco teórico.....	19
2.1 La objetividad y el periodismo deportivo.....	19
2.1.1 Concepto de objetividad periodística.....	19
2.1.2 Concepto de subjetividad periodística.....	22
2.1.3 El periodismo deportivo y su relación con la objetividad.....	24
2.1.4 El sensacionalismo en el periodismo deportivo.....	28
2.2 La ética en el periodismo deportivo.....	31
2.2.1 Principios de la ética periodística en el mundo: UNESCO y FIP.....	31
2.2.1.1 Código de ética periodística de la UNESCO.....	31
2.2.1.2 Principios sobre la conducta de los periodistas de la FIP.....	33
2.2.2 Código deontológico periodístico en España (FAPE).....	35
2.2.3 Principios de la profesión periodística en Cataluña.....	38
y la Comunidad de Madrid	
2.2.3.1 Principios de la profesión periodística en Cataluña.....	38
2.2.3.2 Principios de la profesión periodística en la Com. de Madrid.....	40
2.2.4 Ética y responsabilidad en el periodismo deportivo.....	42
2.3 Géneros, estructura y lenguaje en prensa deportiva.....	45
2.3.1 Géneros periodísticos en prensa deportiva.....	45
2.3.1.1 Géneros informativos: la noticia.....	46
2.3.1.2 Géneros interpretativos: crónica y reportaje.....	47
2.3.1.3 Géneros de opinión: artículo, comentario y columna.....	52
2.4 La prensa deportiva en España: Breve historia de los diarios.....	58
<i>Mundo Deportivo, Marca, As y Sport</i>	
2.4.1 <i>Mundo Deportivo</i>	59
2.4.2 <i>As</i>	60
2.4.3 <i>Marca</i>	61
2.4.4 <i>Sport</i>	62
2.5 El “Caso Messi”.....	64

2.5.1 Cronología del proceso.....	64
3. Caso de Estudio.....	69
3.1 Justificación del Caso de Estudio.....	69
3.2 Metodología.....	69
3.2.1 Enunciación del tipo de investigación.....	69
3.2.2 Análisis de contenido.....	70
3.2.3 Delineación metodológica del trabajo.....	71
3.2.3.1 Selección de la muestra.....	71
3.2.3.2 Elección de variables.....	74
3.2.3.2.1 Variables escogidas para unidades de portada.....	74
3.2.3.2.1.1 Justificación de variables para unidades de portada.....	74
3.2.3.2.1.2 Instrumentos metodológicos para uds. de portada.....	78
3.2.3.2.1.3 Codificación de los datos para unidades de portada.....	78
3.2.3.2.2 Variables escogidas para unidades de crónica.....	79
3.2.3.2.2.1 Justificación de variables para unidades de crónica.....	79
3.2.3.2.2.2 Instrumentos metodológicos para uds. de crónica.....	84
3.2.3.2.2.3 Codificación de los datos para unidades de crónica.....	84
3.3 Desarrollo de la investigación.....	85
3.3.1 Análisis descriptivo de los diarios <i>Mundo Deportivo, Marca, As y Sport</i>	85
3.3.1.1 Análisis descriptivo de portadas.....	85
3.3.1.2 Análisis descriptivo de crónicas.....	86
3.3.2 Temáticas analizadas.....	88
3.3.2.1 Temáticas analizadas en portadas.....	88
3.3.2.1.1 Análisis del tratamiento de la objetividad y la ética periodística.....	89
en el titular de portada	
3.3.2.1.2 Análisis de la relación entre el espacio ocupado por el titular.....	94
portada y las fotos que lo acompañan con la existencia o no de objetividad y ética periodística	
3.3.2.1.3 Análisis de la relación entre el espacio ocupado por las fotos.....	97
acompañantes al titular de portada con la existencia o no de objetividad y ética periodística	
3.3.2.2 Temáticas analizadas en crónicas.....	100

3.3.2.2.1	Análisis del tratamiento de la objetividad y la ética periodística...100 en el titular de crónica	
3.3.2.2.2	Análisis de la relación entre el espacio ocupado por la crónica...108 y las fotos que la acompañan con la existencia o no de objetividad y ética periodística en su titular	
3.3.2.2.3	Análisis de la relación entre el espacio ocupado por las fotos.....112 que acompañan a la crónica con la existencia o no de objetividad y ética en su titular	
3.3.2.2.4	Análisis comparativo del número de palabras y expresiones.....116 no objetivas y no éticas encontradas en las crónicas de los diarios <i>Mundo Deportivo, Marca, As y Sport</i>	
4.	Conclusiones.....	121
5.	Bibliografía.....	123
6.	Anexos.....	131

1. INTRODUCCIÓN

Lionel Messi es uno de los mejores jugadores de fútbol del mundo. Con su llegada al primer equipo del FC Barcelona, el conjunto culé no sólo ha dado un importante salto cualitativo, sino que, además, ha aumentado exponencialmente su palmarés, consagrándose como uno de los clubes más grandes de Europa y del mundo. En estos logros, el papel del delantero argentino ha sido determinante, y buena cuenta de ello pueden dar sus grandes registros goleadores y actuaciones para el recuerdo, que le han llevado a la consecución de numerosos trofeos individuales, tanto a nivel nacional como a nivel mundial, y al reconocimiento de muchos, no solo como líder y jugador emblema del FC Barcelona, sino también, como el mejor de la historia del deporte rey.

Asimismo, en medio de esa vorágine ganadora, el delantero argentino se vio, primero implicado y después condenado, en un proceso judicial por delito de fraude fiscal, conocido como el “Caso Messi”. Este acontecimiento, además de acaparar la atención de los medios de comunicación internacionales, también fue objeto de una gran cobertura informativa en España. Además, aun no siendo un asunto meramente deportivo, también acaparó numerosas páginas en los diarios deportivos más importantes de nuestro país. Así pues, en este trabajo, nos vamos a centrar exclusivamente en los rotativos catalanes *Mundo Deportivo* y *Sport*, y en los madrileños *Marca* y *As*. Teniendo en cuenta la proximidad geográfica e ideológica de estos con los clubes FC Barcelona y Real Madrid, respectivamente, y la gran rivalidad existente entre ellos, vamos a investigar cómo se ha abordado este acontecimiento informativamente en dichos diarios, desde el punto de vista de la objetividad y la ética periodística.

Para ello, el primer paso realizado será la elaboración de una hipótesis a comprobar y de unos objetivos a cumplir en el desarrollo de este trabajo. El segundo paso consistirá en la confección de un marco teórico donde se definan y apliquen al ámbito del periodismo deportivo, conceptos clave para el posterior

desarrollo de la investigación como son la objetividad, la ética y los géneros periodísticos, así como una breve reseña histórica de los diarios anteriormente mencionados y una cronología de las fechas destacadas del “Caso Messi”.

Una vez realizado el marco teórico, el siguiente paso a ejecutar será definir el caso de estudio y el tipo de metodología y técnicas a utilizar, en este caso se establece como base el Trabajo Fin de Máster de Li (2014), dedicado al estudio de la parcialidad en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*, pero adecuándolo a los criterios y menesteres propios de nuestra investigación. Posteriormente, se llevará a cabo la misma.

Por último, a partir de los resultados obtenidos en dicho proceso, se llevarán a cabo unas conclusiones teniendo en cuenta la hipótesis inicial, donde esta se ratificará o por el contrario, será refutada.

1.1 Hipótesis

El tratamiento informativo del “Caso Messi” difiere mucho en su tratamiento en los diarios *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*. Por un lado, los diarios deportivos de la comunidad autónoma catalana (*Sport* y *Mundo Deportivo*) afrontan el proceso judicial como si fuese una persecución al jugador azulgrana, y cuyo primer objetivo es mermar su imagen. En este sentido, respecto al tratamiento informativo, ambos rotativos tratan este caso desde una perspectiva partidista y subjetiva, y haciendo caso omiso a los principios ético-periodísticos de veracidad imparcialidad, independencia y responsabilidad.

En el otro lado de la moneda, los diarios de la Comunidad de Madrid (*Marca* y *As*), abordan este acontecimiento desde la objetividad, sin caer en el sensacionalismo y la subjetividad, y cumpliendo con los principios éticos de la profesión. En este punto, creemos que *Marca* y *As* presentan los hechos con todos sus detalles y sin hacer ningún tipo de alusión a factores externos a la noticia que puedan afectar a la pura información.

1.2 Objetivos

Como primer objetivo, me propongo conocer en profundidad algunos conceptos fundamentales para el periodismo deportivo, como son la objetividad, la subjetividad, y los principios de la ética periodística en el mundo, en España, en Cataluña y en la Comunidad de Madrid, con el fin de poder sintetizar sus ideas principales y poder llevar a cabo la redacción de los apartados 2.1 y 2.2 del marco teórico de este trabajo.

Como segundo objetivo, voy a analizar las diferentes portadas de los diarios *As*, *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo*, referidas al “Caso Messi”, con el fin de comprobar la existencia de una relación entre el tratamiento de este caso en unos y otros diarios, y hacer una comparación de los mismos desde la perspectiva de los principios éticos del periodismo y de la objetividad periodística.

El tercer objetivo que me planteo es analizar los diferentes crónicas que tratan el “Caso Messi” para estudiar su tratamiento desde el punto de vista de la objetividad periodística y la ética profesional, y finalmente, establecer una comparación entre los datos obtenidos en los diarios de la prensa madrileña y la catalana.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La objetividad y el periodismo deportivo

En este apartado, abordaremos el concepto de la objetividad y lo relacionaremos con el periodismo deportivo. Para ello, definiremos en primer lugar ese término, al igual que su antagonista, el concepto de subjetividad periodística, para después trasladarlos al campo del periodismo deportivo. Por último, una vez tratados los conceptos anteriormente mencionados, realizaremos un breve análisis sobre otro fenómeno, el sensacionalismo, y su presencia en el periodismo deportivo.

2.1.1 Concepto de objetividad periodística

Según refiere Chillón (2007) la objetividad constituye el pilar fundamental del trabajo de la mayoría de profesionales de la información. Sin embargo, Giménez (2005) afirma: “El tema de la objetividad ha abierto en la comunidad científica un debate que todavía no ha sido cerrado” (p.91). Esta reflexión viene dada puesto que dicho concepto produce serias dudas, en primer lugar, en cuanto al cuestionamiento sobre la posibilidad de su existencia, y también, por otra parte, sobre el planteamiento de la misma como un mito inalcanzable (Gómez, 2012). A este respecto, Chillón (2007) afirma:

La objetividad se refiere fundamentalmente al valor representativo y desvelador que los actos de conocimiento tienen respecto de lo que estimamos conocido (...) La objetividad se ha constituido en el problema nuclear de la historia del conocimiento desde el momento que se puede hablar del surgimiento de esta disciplina en la modernidad. (p.38)

Dentro del campo del tratamiento de la información, podemos definir la objetividad como la narración verdadera de los hechos, que debe realizarse

con esfuerzo para poder reflejar la realidad, y que para ello es necesario que exista neutralidad, imparcialidad, independencia, honestidad y un buen trabajo por parte del profesional de la información (Chillón, 2007). Asimismo, Gómez (2012), por su parte, afirma: “La objetividad como principio periodístico, más allá de algunos otros estándares que se concentran en los valores morales de la profesión periodística, percibe el trabajo del periodista como un comportamiento donde las prácticas tienen más peso” (p.17). Además, según señala Freundt Thurne (citado por Gómez, 2012), este término también podría definirse como un simple acto de buena fe y de corrección informativa.

La referencia al concepto de la objetividad ha provocado diferentes posturas, tanto a favor como en contra. En este punto, Grijelmo (citado en Gómez, 2012) refiere que no existe la objetividad pura, ya que no se puede pretender que exista unanimidad en todos los diarios. “El mismo hecho, observado por distintos periodistas recibe tratamientos y versiones diferentes y, además, en las sucesivas ediciones de un periódico o en las emisiones de un noticiero, tiene que ser complementado, corregido, aclarado o rectificado” (Darío, 2001, p.11). A este respecto, Chillón (2007) afirma:

En una posible definición satisfactoria de la objetividad, tendrían que entrar con pleno derecho los valores profesionales, las intenciones de los informadores y las pretensiones, tanto de los medios por ofrecer esa objetividad, como de los públicos por encontrar informaciones objetivas en los medios a los que tienen acceso (...) exactitud, exhaustividad, posibilidad de verificación, informatividad y transparencia entre otros, constituyen los criterios cuyo cumplimiento es directamente proporcional a la calidad objetiva de la información final. (p.30 - 31)

Por su parte, Ruiz (citado en Gómez, 2012) destaca la existencia de dos inconvenientes en la aplicación de la objetividad. En primer lugar se encuentran las cuestiones técnicas como la selección, estructuración, contextualización y lenguaje empleado, y por otro lado, la compleja relación entre los hechos, la realidad y la intencionalidad que ha dado lugar a los mismos. Por otra parte, el tratamiento informativo implica el deber de formar una determinada imagen mental de la realidad que se va a dar a conocer. “La realidad es el dato primordial, paradigmático y la condición indispensable de toda información seria” (Chillón, 2007, p.102). Además, es inevitable que todo hecho noticioso

tratado informativamente tenga una participación personal del periodista respecto a su perspectiva particular.

Informar no es una mera actividad técnica o mecánica, como lo es apretar tuercas, sino un asunto práctico que implica a toda la persona (...) pretender hablar de la realidad aseverativamente sin comprometerse con lo que se afirma acerca de ella es imposible. (Muñoz, citado en Giménez, 2005, p.94)

Asimismo, según refiere Chillón (2007), a las dificultades impuestas tradicionalmente por las propias intenciones del sujeto o las rutinas profesionales inherentes a la información, se suma la dificultad del informador profesional para ser imparcial. A este respecto Gómez (2012) destaca que es necesario que se produzca un desprendimiento total de la personalidad o estilo de pensamiento propias del profesional de la información. "No se trata tanto de que el periodista sea y aparezca como políticamente neutro, sino de que se conduzca con honestidad" (Chillón, 2007, p.37).

Por otra parte, Darío (2001) señala que, en la práctica periodística, han ido acumulándose multitud de recursos cuyo fin es dejar caer sobre el lector la sospecha de que es el profesional de la información el que impone una versión no objetiva de los hechos. Además, a esta figura también se la responsabiliza por llevar a cabo una fundamentación ilusoriamente real de ese relato informativo. "Las citas son la protección del reportero contra la calumnia y el libelo, y la ilusión retórica de fidelidad encuentra aquí su correlato social en la veracidad de la representación" (Tuchmann, citado en Darío, 2001, p.12). Todos estos recursos al servicio de la objetividad únicamente parecen crear un espejismo de la misma, ya que existe la posibilidad de crear una falsa apariencia de impersonalidad, y de igual manera, se puede llevar a cabo la manipulación de fuentes, de cifras y de porcentajes (Darío, 2001). A este respecto, Chillón (2007) afirma:

Describir y explicar los acontecimientos exige una disciplina profesional atenta a obtener el máximo de datos y valoraciones sobre ellos. No hay otra forma de alcanzar un mínimo de objetividad. Porque, si bien la objetividad absoluta es imposible de lograr, ella no puede ser suplantada, si de información hablamos, por las convicciones y creencias personales, o por intereses espurios que eliminan el objeto del puro objetivismo. (p.100)

Por lo tanto, podemos hablar de la objetividad como una meta a conseguir, siempre y cuando se logre que las intenciones personales, los intereses particulares y las opiniones se mantengan al margen de los hechos que son objeto de tratamiento informativo, ya que los medios de comunicación no solo se limitan a la mera transmisión de información, sino también a la elaboración y presentación de la realidad, la cual, a veces, aparece modificada (Chillón, 2007). Para llegar a este punto, es necesario que el periodista realice un profundo ejercicio de reflexión sobre su labor profesional:

Si bien es cierto que el día a día en una redacción apenas deja tiempo para la planificación a medio plazo, poco a poco se va abriendo paso una filosofía de trabajo que incorpora entre sus dinámicas habituales el pararse a pensar sobre el propio ejercicio profesional y cuestionarse, casi como método, todo lo que uno hace, para así seguir avanzando. (Sánchez, 2017, p.162)

2.1.2 El concepto de subjetividad periodística

Gómez (2012) refiere que la objetividad periodística es un término estrechamente ligado a otro como es el de la subjetividad, erigiéndose como su antagonista: "Para algunos, la crítica al objetivismo puede ser entendida como una aceptación implícita del subjetivismo (si la objetividad no es posible, entonces todo conocimiento es subjetivo, en el sentido de que el sujeto es su razón última)" (Muñoz, citado por Giménez, 2005, p.93). Este término supone una parte fundamental de los fundamentos y del origen de ese marco objetivista (Chillón, 2007).

Asimismo, Giménez (2005) afirma: “El subjetivismo parte de la premisa de que la verdad depende del sujeto y, por tanto, las opiniones no son ni verdaderas ni falsas, ya que no existe ningún barómetro que nos indique lo que es verdad o mentira” (p. 93). Este fenómeno tiene lugar porque el conocimiento humano no es capaz de conceptualizar verdades universales que se ajusten a algo que no sea nuestra realidad particular:

Nuestro conocimiento está siempre cargado de subjetividad porque siempre existe una relación que constituye al objeto como tal a la vez que hace manifiesto al sujeto. Ambos polos de la relación existen previamente (...) pero la realidad en sí solo es presente a mi conciencia cuando es para mí, cuando se me hace presente. No es posible atender a la realidad en sí sin apelar a que en ese momento es para mí. (Chillón, 2007, p.41)

Por su parte, Kovach y Rosenstiel (2014) señalan que la subjetividad, al ser un rasgo intrínsecamente relacionado con el ser humano, tiene presencia en el mundo del periodismo. A este respecto, Chillón (2007) puntualiza que la materia prima de la información sufre un primer proceso de síntesis en el momento en el que los medios solo captan una pequeña parte los hechos que serán tratados, para posteriormente seleccionarlos, ordenarlos, jerarquizarlos, etc. Sin embargo, todo ello suele acuciar una anulación de la objetividad, debido a que, a su vez, estos procesos son elementos propiamente subjetivos (Gómez, 2012).

Además, en esta intrincada y compleja secuencia, el periodista suele sufrir la crítica de quienes opinan que, más que dedicarse a una labor informativa, éste se encuentra ejerciendo, simplemente, una labor de registro de la actualidad:

Los periodistas ofrecen definiciones de su manera de llegar a la verdad, que suelen consistir en respuestas rápidas expresadas entrevistas o discursos o, lo que es peor, en eslóganes mercantilistas, y a menudo en meras metáforas (...) Las citadas definiciones consiguen que los periodistas parezcan pasivos, meros registradores de la actualidad más que seleccionadores o editores de información. Es como si se pensara que la verdad surge por sí misma, llovida del cielo. (Kovach & Rosenstiel, 2014, p.58)

Asimismo, según refiere Chillón (2007) también se suele responsabilizar al profesional de la información de la falta de datos o de hechos reales, acontecida, a veces de forma premeditada, y provocada por una intencionalidad desinformativa. “Sea por afición al secreto o por incapacidad, el fracaso de los periodistas a la hora de definir su actividad deja a los ciudadanos con la sospecha de que la prensa está o bien eludiendo responsabilidades o bien ocultando algo” (Kovach y Rosenstiel, 2014, p.58).

El medio, por su parte, tampoco puede actuar como un espejo de lo que ocurre en el mundo, mientras se encuentre lastrado por determinadas decisiones y políticas. “El periodista pasa a ser trabajador de una estructura empresarial quasi – monopolística con intereses algo más espurios que la mera información: el poder” (Chillón, 2007, p.37). De la misma manera, Gómez (2012) señala que también existe subjetividad cuando en el tratamiento de la información entran en juego, de forma intencionada, cuestiones de índole emotiva. “El periodismo es un espejo de las pasiones cotidianas” (Brokaw, citado en Kovach & Rosenstiel, 2014, p.58). Por su parte, Muñoz (citado en Giménez, 2005) destaca que esa emotividad nos envuelve y anula nuestra capacidad de juicio.

Por lo tanto, a la luz de todo lo anterior, concluimos este apartado del trabajo, señalando que el concepto de objetividad se ve descalificado por la gran diversidad de factores subjetivos que condicionan el tratamiento informativo. No obstante, la verdad de los hechos no depende de lo subjetivo, sino de la realidad, y es a ella a la que debemos remitirnos cuando queramos comprobar la veracidad o falsedad de una noticia (Giménez, 2008).

2.1.3 El periodismo deportivo y su relación con la objetividad

Naranjo (2011) refiere que el deporte es una parte muy importante dentro del mundo del periodismo, por lo que la información deportiva puede considerarse como una modalidad dentro de este ámbito. Asimismo, debe desarrollarse como un género que dé respuesta a la demanda de información relacionada con eventos de índole deportiva. En este punto, Rojas (citado en Carvajal, 2017) afirma:

El acontecimiento deportivo es una materia jugosa para el relato periodístico, con muchas posibilidades técnicas: la dialéctica entre rivales, el reto de la superación, el ansia por la victoria, la identificación con los protagonistas, el arraigo social. Además, el deporte es un microcosmos cíclico y programable, lo cual facilita su observación, análisis y narración. (p.88)

Por su parte, Ruiz (2000) declara: “El periodismo deportivo contribuye a preservar, e incluso ampliar la ilusión básica del espectador deportivo de que el resultado del juego importa, ya que en torno a esta idea gira todo el negocio y el espectáculo del deporte” (p.78). Así pues, según señala Alcoba (citado en Naranjo, 2011) podemos definir el periodismo deportivo como aquel únicamente dedicado al tratamiento específico de informaciones relacionadas con el mundo del deporte:

Es una actividad especializada de Periodismo donde se transmiten informaciones, opiniones (interpretaciones y críticas) y análisis del deporte en cualquier aspecto de su alcance sociocultural (...) La cobertura periodística deportiva, en su mayoría, está sectorizada y puede referirse a clubes, modalidades, entidades, dirigentes u otros aspectos deportivos importantes. (Tubino, citado en Gurgel, 2017, p.190)

Así pues, según refieren Durán, García y Latiesa (citado en Ruiz, 2000), deporte y medios de comunicación forman un matrimonio estable de convivencia, sin posibilidad aparente de separación. En este binomio, la prensa deportiva parte con ventaja respecto a otros medios. “El periodismo deportivo siempre ha estado estrechamente asociado a la prensa escrita y es necesario entender esto para dar sentido a la evolución y situación actual de este tipo de periodismo” (Boyle, citado en Naranjo, 2011, p.36). A este respecto, Alcoba (citado en Naranjo, 2011) afirma:

Debido a sus características, la prensa escrita es el medio por el cual la comunicación deportiva llega con más credibilidad; ya que su funcionamiento y periodicidad le permite presentar la realidad de la actividad deportiva con apreciaciones consolidadas y sin precipitación. (p.37)

A esto se añade además, que los productos deportivos en papel disponen de más espacio para desempeñar su trabajo que, por ejemplo, los medios televisivos o de radiodifusión (Brunner y Horky, 2017).

Por otra parte, Campos (citado en Gurgel, 2017) destaca que la gran influencia del deporte dentro del mundo del entretenimiento mediático, la espectacularización y la actuación de los medios de comunicación han hecho que esta modalidad se desligue de sus parámetros tradicionales de conceptualización, técnica y objeto de cobertura noticiosa. Para evitar esto, Kamp (citado en Brunner y Horky, 2017) señala que el periodismo deportivo debe ser cercano a la acción deportiva pero a su vez ha de mantener una cierta distancia respecto a ella: “Mantener la distancia crítica es esencial para retener la credibilidad, un elemento clave de la práctica profesional” (Alcoba, citado en Ramón, 2017, p.239). Asimismo, debe quedar establecida una correcta separación entre lo meramente informativo y las opiniones (Ramón, 2017). Sin embargo, en ocasiones, la falta de estas últimas puede ser justificada por el hecho de que la información deportiva, implícitamente, contiene un tipo de opinión que no puede distinguirse dentro del conjunto del texto (Brunner y Horky, 2017).

Estos presupuestos, sumados a las características inherentes a esta modalidad periodístico - deportiva, suponen un gran reto para los profesionales de la información en su búsqueda de un producto final lo más objetivo posible: “El ámbito de la información deportiva, con su mezcla de entretenimiento y drama, ofrece un reto para los periodistas” (Boyle, citado en Naranjo, 2011, p.50). Ante este panorama, Alcoba (citado en Naranjo, 2011) refiere que el profesional de la información deportiva debe disponer de una necesaria formación, dedicación y especialización en temas deportivos, para poder realizar su trabajo con eficacia y dignidad: “Los periodistas deben utilizar su formación, su acceso a los sitios y su pericia para poner la información actualizada en perspectiva, analizar los acontecimientos y proporcionar al público una opción informativa fiable” (Boehmer, 2017, p.307).

Por otra parte, según señalan Brunner y Horky (2017) la calidad en el periodismo deportivo se suele expresar en la investigación, el tratamiento y el número de fuentes informativas. “Emplee un amplio abanico de fuentes autorizadas y representativas para construir la cobertura. Muestre los puntos de

vista necesarios para fundamentar y contextualizar sus piezas” (Ramón, 2017, p.248). A este respecto, Boehmer (2017) afirma:

Con las audiencias teniendo un acceso cada vez más fácil a los partidos y a los propios deportistas, los periodistas necesitan sobresalir con una información de calidad que se apoye en enfoques singulares (periodismo explicativo, análisis) o que aborde los grandes temas en el deporte, los medios y la sociedad. (p.307)

Además, Herranz (2017) puntualiza que el periodista deportivo debe ser exacto y preciso a la hora de escribir; puede introducir matices, elementos y contextos que aporten literalidad o emotividad al hecho noticioso deportivo, pero a la misma vez, debe intentar no caer en el forofismo, la descalificación o lo superfluo: “Tiene la obligación de ser neutral, aun confesándose seguidor de un determinado club o deportista, y lo mismo que halaga debe censurar el juego de un equipo, las acciones de los deportistas y los errores de los técnicos y dirigentes” (Alcoba, citado en Herranz, 2017, p.115). Asimismo, debe evitar los rumores y especulaciones: “Adhiérase a los hechos y datos verificados. Si los rumores hacen tanto daño que no puede evitarlos, reflexione críticamente sobre ellos” (Ramón, 2017, p.248).

A esto se le añade, el deber del periodista deportivo de ser independiente e imparcial y evitar los intereses particulares de empresas o instituciones. “Actúe de forma independiente con el fin de proporcionar una cobertura imparcial y crítica del contexto social, cultural y político del deporte” (Ramón, 2017, p.248). Por su parte, Gurgel (2017) afirma:

Debemos considerar que los aspectos pasionales que involucran el deporte son un factor preponderante. Principalmente en un contexto que, si por un lado, permite humanizar la práctica periodística, por otro puede ser una herramienta de manipulaciones e intereses político – económicos que se disuelven en un simple embalaje de “pasión deportiva”. (p.190)

De este modo, periodismo deportivo conseguirá llegar a su zenit cuando sea capaz de aunar la objetividad y la creatividad. “Sabemos que el periodismo no es solo un contenido, también es un proceso que implica a la audiencia” (Carvajal, 2017, p.92). En este contexto, el periodista deportivo debe mantener

ese atractivo que tanto atrae al lector, pero sin adentrarse en otros campos que puedan erosionar la reputación y la credibilidad del medio al que se representa (Ramón, 2017).

2.1.4 El sensacionalismo en el periodismo deportivo

Esteve y Fernández (citado en Naranjo, 2011) refieren que existe una tendencia al sensacionalismo en el tratamiento de las informaciones de índole deportiva. El periodismo deportivo ha sido una modalidad donde, tradicionalmente, la información se ha relegado en favor del entretenimiento, introduciendo elementos de corte sensacional, procedentes de la industria del espectáculo (Rojas, citado en Ramón, 2017). Por su parte, Garrido (2008) afirma:

La información periodística –gracias al crecimiento cuantitativo y cualitativo de los contenidos deportivos, sociales y de sucesos- se vuelve menos rigurosa, más hiperbólica, más opinativa, menos argumentada, más subjetiva, y también más amena y emotiva. Y esto, la emoción, es lo que engancha a las audiencias (...) El sensacionalismo, en cuanto a afectador de las emociones, contamina todo el discurso informativo, garantiza elevadas audiencias y se alía con las más modernas estrategias del discurso publicitario, en el que las pasiones humanas se convierten en indiscutibles argumentos de ventas donde antaño reinaron el precio, la garantía o la fiabilidad. (p.52 – 53)

En esta tesitura, Kopell (citado en Ruiz, 2000) puntualiza que los medios de comunicación son parte implicada, junto a otros personajes del hecho deportivo, en el objetivo común de mantener y acrecentar el gran negocio que supone para ellos el deporte, a través de su implicación, tanto social como económica e incluso política: "Cuando se realiza algún tipo de comentario crítico la respuesta se basa en afirmar que el periodismo deportivo que hoy en día se hace es el que pide el público" (Labio, 2008, p.164). De este modo, el sensacionalismo se erige como factor clave en esa finalidad mercantilista que supone la búsqueda de la máxima audiencia: "Las necesidades empresariales de los editores de prensa encuentran un buen caldo de cultivo en la propia

condición humana, solícita de información sobre el conflicto, la agresividad, lo accidental y todas las palabras que acompañan al sensacionalismo” (Garrido, 2008, p.53). Y es que el ser humano, con su innata condición emocional, actúa como receptor de todo lo referente a afectos y desafectos.

Olvidamos que el ser humano es eminentemente emocional (...) La relación afectiva que se establece con aquello que nos ayuda a ser felices –por ejemplo, la victoria- nos lleva a buscar metáforas y a encontrarlas en hechos concretos – un gol, una canasta, un tiempo record, un lugar en el podio- y en cosas y conceptos que transformamos en símbolos –un héroe, un equipo, unos colores, una bandera, un país, una familia... En el deporte espectáculo (...) encontramos estos elementos y (...) los medios de comunicación no pueden obviar –no lo hacen, lo explotan- que ese traspaso de afectos tiene lugar. (Blanco, 2008, p.69 – 70)

Asimismo, respecto a los aspectos sensacionalistas del periodismo deportivo, el fomento del deporte como espectáculo se instituye como uno de sus factores determinantes. (Naranjo, 2011). En este sentido, se le da demasiada importancia a determinados acontecimientos, hasta tal punto que estos sufren una sobredimensión. “Como parte de esta espectacularización se encuentra el espacio, pero también la excesiva importancia que se le da a determinados acontecimientos deportivos” (Labio, 2008, p.167). Además, en esta parte también es conveniente señalar la promoción de la violencia y del enfrentamiento. “En muchas ocasiones, los medios de comunicación apoyan determinadas actitudes violentas del público mediante entrevistas agresivas, titulares sensacionalistas, etc.” (Naranjo, 2011, p.55). Aquí, como no puede ser de otra manera, interviene la utilización de vocabulario de corte agresivo tiene mucho que ver. “Es una de las características básicas del lenguaje deportivo, lleno de giros, palabras y frases que dramatizan el acontecimiento y pueden llevar a la confusión” (Labio, 2008, p.168).

Asimismo, ese sensacionalismo trae como resultado la capacidad de exaltar o destruir la figura de determinados personajes, convirtiéndolos en héroes o villanos. “El periodismo deportivo suele desarrollar una labor ‘excesivamente elitista’ y demasiado centrada en la información acerca de determinados personajes, convirtiéndolos en ídolos de masas y dejando de

citar a otros deportistas que no son considerados tan ‘mediáticos’” (Naranjo, 2011, p.56). A este respecto hemos de destacar, además, el tratamiento de aspectos regidos fuera del ámbito estrictamente deportivo.

En su particular tabloidización, los medios de referencia han comenzado a incluir en sus páginas espacios para informaciones ligeras. No es extraño que las portadas de muchas cabeceras abran (...) con temas y fotografías que pertenecen más a la prensa rosa que a la información propia de este tipo de títulos. (Labio, 2008, p.173)

En este contexto, el periodista deportivo se establece como portavoz de esa mezcla entre información y entretenimiento (Boyle, citado en Naranjo, 2011). Por su parte, Alsius (citado en Ramón, 2017) refiere que este tipo de profesional tiende a ser poco estricto en cuanto a separar la información de la opinión: “A los periodistas deportivos se les acusa de ser hinchas que traspasaron las barreras” (Brunner y Horky, 2017, p.37). Por su parte, Hernández (citado en Naranjo, 2011) afirma:

El periodista deportivo se mueve en un mundo especial, en el que la corrección gramatical y los modelos clásicos ocupan un lugar muy secundario (...) Éste jamás será tachado de parcialidad, se parte de ella, como si fuera normal o connatural al espectáculo deportivo, por ello no duda en utilizar cualquier instrumento para dar brillantez a sus textos, porque él también es un forofo, tal vez el más importante, el que tiene que enseñar a sentir los colores a los demás. (p.57 - 58)

Así pues, esta figura profesional participa del espectáculo que supone el acontecimiento deportivo y a veces forma parte del mismo, dejándose llevar por la emoción o por su afición a unos colores, e incluso animando a determinados deportistas (Garrido, 2008). Además, a esto se suma su dictamen, como juez de los hechos deportivos: “Todo es sometido al supremo juicio del periodista deportivo, que, en ocasiones, actúa como un juez implacable” (Garrido, 2008, p.60).

Por lo tanto, a la vista de los datos mostrados anteriormente, Labio (2008) señala que esta modalidad informativo - deportiva ha sido contaminada por el sensacionalismo, y concretamente, los aspectos propios de la información y de

la propia profesión periodística en sí, lo que a menudo lo aproxima más a un espectáculo que a información, y eliminando la capacidad de crítica del público.

Se están fomentando mensajes basados en la exaltación de las emociones y los impulsos, lo que busca apartar al mismo tiempo la capacidad de razonar. Y cuando se aparta la capacidad de razonar, tenemos el terreno preparado para el funcionamiento de la propaganda y el sometimiento al sistema sin crítica posible. (Labio, 2008, p.175)

Así pues, una vez finalizada esta parte, vamos a proseguir con la elaboración de nuestro apartado teórico, haciendo referencia a otro concepto capital dentro del mismo como es la ética y su relación con la profesión periodística en el ámbito deportivo.

2.2 La ética y el periodismo deportivo

En este epígrafe abordaremos los principios de autorregulación profesional más significativos de la ética periodística en el ámbito global, para después centrarnos en nuestro país y más concretamente, en la Comunidad de Madrid y en Cataluña. Para finalizar, realizaremos un breve análisis sobre la ética profesional en la disciplina del periodismo deportivo.

2.2.1 Principios de la ética periodística en el mundo: UNESCO y FIP

2.2.1.1 Código de ética periodística de la UNESCO

El código de ética periodística elaborado por la UNESCO nació en 1983, después de años de esfuerzo en cuanto al pacto entre diversas ideologías. “Tuvo como efecto inmediato e inspirador el surgimiento de diversos códigos en Latinoamérica, Asia, Europa y en los países árabes” (Blázquez, citado por Gómez, 2012, p.74). Este texto nace a raíz de la declaración de la UNESCO de 1978, donde versan los principios relativos al papel de los medios de comunicación respecto a aspectos como el refuerzo de la paz, la promoción de

los derechos humanos, entre otros, además de la promoción de relaciones pacífico – democráticas en el mundo de la comunicación y la información (Pérez, 2004).

En él se repiten los valores de objetividad, veracidad y el derecho de la población a una información fidedigna (...) Además, recoge valores (...) como evitar la apología de las guerras y promocionar las relaciones pacíficas entre los países. Aun así, este código, (...) no establece mecanismos de vigilancia de su cumplimiento ni medidas coercitivas. Las sanciones, por tanto, consisten en el descrédito profesional (como mucho y no siempre). Sin medidas coercitivas es difícil su cumplimiento, aunque estén obligados quienes lo suscriben. (Gómez, 2012, p.75)

Así pues, una vez realizada esta breve reseña, vamos a analizar los puntos del texto. Comenzando con el mismo, el primero de ellos versa sobre el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad a través de una información precisa y completa, por una parte, mientras que por la otra, habla del derecho a expresarse libremente en los medios de difusión de cultura y de comunicación (Pérez, 2004). Asimismo, el segundo punto de este código declara que el periodista tiene como tarea la de ofrecer una información auténtica, verídica y objetiva, además de ofrecer los hechos en su contexto adecuado, para que el público pueda formarse una imagen precisa y coherente de lo que ocurre a su alrededor. El tercer artículo trata sobre la responsabilidad social del profesional de la información: “El periodista será responsable de la información transmitida no sólo frente a los que dominan los medios sino frente al gran público” (Gómez, 2012, p.74). El artículo cuarto alude al respeto de la propiedad intelectual y a la no aceptación de remuneraciones de origen ilícito.

El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad (...) La integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta (...) El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del periodista. (Pérez, 2004, p.18)

Siguiendo el escalafón, el artículo quinto está referido al deber del periodista de favorecer el acceso del público tanto a la información como a los medios, incluyendo la obligación de corrección cuando sea necesario y el derecho de réplica. Por otra parte, el artículo sexto trata sobre el respeto a la vida privada de la persona y su dignidad: “No difamar, no calumniar, no injuriar y no realizar insinuaciones maliciosas” (Gómez, 2012, p.74).

El artículo séptimo alude al deber de respetar el interés público: la comunidad nacional, la moral pública y las instituciones democráticas (Pérez, 2004). El artículo octavo, según refiere Gómez (2012), versa sobre el respeto a los valores culturales y a la diversidad cultural. “El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo (...) y respeta el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho (...) a escoger libremente y a desarrollar sus sistemas político, social, económico o cultural” (Pérez, 2004, p.19).

El artículo noveno, según señala Gómez (2012), trata sobre el deber de no hacer apología de las guerras ni de ningún tipo de discriminación. Y para finalizar, el artículo décimo alude al deber de animar la relación pacífica entre estados, a través de la promoción de un nuevo orden en cuanto a la información mundial.

El periodista trabaja en el mundo contemporáneo en la perspectiva del establecimiento de unas relaciones internacionales nuevas (...) y de nuevo orden de la información en particular. Este nuevo orden (...) se dirige hacia la descolonización y la democratización en el campo de la información y de la comunicación (...) El periodista tiene el deber particular de promover esta democratización en el campo de la información, especialmente salvaguardando y animando las relaciones pacíficas y amistosas entre los pueblos y los Estados. (Pérez, 2004, p.19 – 20)

2.2.1.2 Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas de la FIP

Según apunta Gómez (2012) el germen de este texto vio la luz en 1954, pero su versión definitiva no se estableció hasta la modificación del mismo, en

1986. Actualmente cuenta con un ámbito de actuación de más de una centena de países, que engloba a más de 300.000 profesionales de la información. Asimismo, ya entrando en detalles, esta declaración puntualiza los deberes del periodista respecto a la descripción de los sucesos, así como en la búsqueda, transmisión, difusión y comentario de noticias y de la información (Pérez, 2004). Además, según afirma Gómez (2012):

Este código no incluye los derechos de los periodistas. Debido al año de creación, y a que apenas han existido modificaciones, es poco explícito y se aprecia un cierto hermetismo ante las sanciones gubernamentales hacia la profesión, aunque tampoco incorpora mecanismos de observancia para su cumplimiento ni medidas coercitivas. (p.73 – 74)

El primer punto de esta declaración habla sobre el deber del periodista de respetar la verdad, y el derecho del público a conocerla (Pérez, 2004). El segundo punto entra en relación con el primero. “El periodista defenderá (...) el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad del comentario y de la crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad” (Pérez, 2004, p.21).

Por otra parte, el punto cuarto versa acerca del deber del periodista de no informar de hechos de los cuales desconoce su origen, así como no eliminar informaciones esenciales y la no falsificación de documentos. El punto quinto, según señala Gómez (2012), trata sobre el deber del periodista, de rectificar las informaciones publicadas que sean inexactas: “El periodista se esforzará –con todos los medios- por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y perjudicial” (Pérez, 2004, p.21).

Siguiendo con la lista, el punto sexto alude al secreto profesional, y el deber de guardarlo por parte del periodista, acerca de las informaciones confidenciales. El punto séptimo, según refiere Gómez (2012), trata sobre evitar cualquier discriminación, ya sea racista, sexista, por la religión, etc.

El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social. (Pérez, 2004, p.21)

Así pues, el punto octavo versa sobre la consideración del plagio, la calumnia, el soborno, entre otros, como faltas graves a evitar por parte del profesional de la información (Gómez, 2012). Y ya para finalizar, el punto noveno, según señala Pérez (2004), habla sobre el deber del periodista de cumplir con estos principios mencionados anteriormente, excluyendo cualquier tipo de intromisión: “No se establecen sanciones propias, haciendo mención, incluso, a que en materia profesional, el periodista sólo aceptará la jurisdicción de sus iguales, excluyendo las injerencias gubernamentales o de otro tipo” (Gómez, 2012, p.73).

2.2.2 Código deontológico periodístico en España (FAPE)

Este código engloba a todas las asociaciones de prensa provinciales que están afiliadas a la *Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)* (Gómez, 2012). Aprobado en noviembre de 1993, fue una respuesta a la diversidad de corrientes éticas que inundaban España en la década de 1990. Con la implantación del mismo, según declara Pérez (2004):

Los periodistas (...) reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho (...) también consideran que su ejercicio profesional (...) está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales (...) La profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y deontología de la información (...) Los periodistas, integrados en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que les son propios. (p.87)

La principal novedad de este código, según apunta Gómez (2012), es que no dispone de mecanismos de observancia. Además, tampoco refleja medidas coercitivas (Aznar, citado en Gómez, 2012).

Así pues, según refiere Pérez (2004) el primer principio de este código trata sobre el deber del profesional de la información de mantener los principios profesionales y éticos del citado texto, cuya labor supondrá una obligación si esta figura quiere adherirse al Registro Profesional de periodistas y sus asociaciones federadas. El segundo principio, según señala Gómez (2012), trata sobre el deber de respetar la verdad. “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad” (Pérez, 2004, p.88).

El tercer principio, según apunta Gómez (2012) alude al deber de difundir las informaciones con honestidad. “El periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica” (Pérez, 2004, p.88). El cuarto principio versa sobre el derecho a la intimidad y a la imagen propia, y el deber de respetarlas por parte del periodista.

El quinto principio, según señala Gómez (2012) versa sobre el respeto a la presunción de inocencia: “El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos” (Pérez, 2004, p.88 – 89). Este principio se traslada al contexto de la minoría de edad en el siguiente punto: “El periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad” (Pérez, 2004, p.89).

Por otro lado, según refiere Gómez (2012) el séptimo principio trata sobre el tratamiento de informaciones que puedan incitar a la violencia: “El periodista (...) debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas inhumanas o degradantes” (Pérez, 2004, p.89).

El artículo octavo, según puntualiza Gómez (2012), alude al derecho del periodista a percibir un salario digno, a participar en la toma de decisiones de la empresa, así como de oponerse al monopolio y a la cláusula de conciencia. El

artículo noveno, por su parte, versa sobre el derecho de amparo del que dispone el periodista ante cualquier presión. El artículo décimo, por su parte, trata acerca del derecho a establecer el denominado secreto profesional:

El periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste (...) que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelarla fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas. (Pérez, 2004, p.90)

Continuando con la lista, el decimoprimer principio versa sobre la labor vigilante que el periodista debe ejercer ante las administraciones públicas, en su obligación de ofrecer una transparencia informativa. El artículo número doce, según señala Gómez (2012), alude al respeto a los derechos de autor derivados de cualquier labor creativa. Por otro lado, el artículo número trece habla sobre el deber de difundir la información de forma real y completa. “La búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar solo sobre los hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado” (Pérez, 2004, p.90).

Asimismo, el siguiente principio, el catorce, según relata Gómez (2012), está referido al deber del periodista de utilizar métodos dignos para obtener la información. Por otra parte, el principio número quince, según apunta Pérez (2004), alude al reconocimiento y el respeto del periodista a aquellas personas, tanto físicas como jurídicas, que no quieran cooperar con la labor periodística. En este sentido, decimosexto punto, según señala Gómez (2012), trata acerca del *off de record* y del deber de respetarlo cuando haya sido invocado. “El periodista respetará el *off de record* cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que la fue voluntad del informante” (Pérez, 2004, p.91).

Además, el punto número dieciocho, según refiere Gómez (2012), versa sobre la simultaneidad del periodismo y la publicidad. “El periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad” (Pérez, 2004, p.91). Por otra parte, el principio número diecinueve, según puntualiza Gómez (2012), versa sobre el deber de no aceptar ninguna

gratificación. “El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza” (Pérez, 2004, p.91).

Ya para finalizar, el punto número veinte, según señala Gómez (2012), trata acerca de la no utilización de informaciones privilegiadas que hayan sido resultado del desempeño de la labor periodística.

2.2.3 Principios de la profesión periodística en Cataluña y la Comunidad de Madrid

2.2.3.1 Principios de la profesión periodística en Cataluña

Según refiere Pérez (2004), la *Declaración de Principios de la Profesión Periodística de Cataluña*, fue aprobada en octubre de 1992. “Esta iniciativa nace (...) de la mano del Colegio de Periodistas de Catalunya con la intención de sensibilizar a los profesionales de la responsabilidad que adquieren al ejercer la profesión informativa” (Gómez, 2012, p.78).

Además, aun siendo esta una declaración de carácter autonómico, invita a todos los profesionales de la información a suscribir sus principios. “Invita y anima a entidades y a los profesionales (...) a reafirmar los principios deontológicos que sustentan la actividad periodística, suscribiendo y asumiendo voluntariamente los criterios recogidos en la siguiente declaración” (Pérez, 2004, p.54).

Por otra parte, respecto a la misma, Gómez (2012) afirma: “La principal novedad consiste en ser el primer código que se elaboró en España (precursor del código de la FAPE) y la creación del primer Consejo de Prensa en el territorio nacional, aunque no se establecen sanciones” (p.80).

Además, en este texto se considera la necesidad de establecer un organismo arbitral, representativo, plural e independiente de los poderes públicos, que vele por el cumplimiento de los principios expuestos en el mismo. “Los periodistas tienen que disponer de los medios e instrumentos

imprescindibles para poder desarrollar su actividad con plena independencia, libertad, iniciativa y sentido de la responsabilidad, tanto en lo referente al ámbito profesional como al estrictamente laboral” (Pérez, 2004, p.57).

Así pues, comenzando con la declaración, el primer punto de la misma trata acerca de evitar la difusión de rumores y conjeturas, observando claramente la distinción entre opiniones o hechos. El segundo punto, según apunta Pérez (2004), alude al deber de difundir únicamente informaciones fundamentadas, y dentro de las mismas, evitar la utilización de expresiones o calificativos de tipo injurioso. El punto tercero, según refiere Gómez (2012) versa sobre el deber de ser diligente en cuanto a la rectificación de las informaciones. “Rectificar con diligencia y con tratamiento adecuado a la circunstancia, las informaciones –y las opiniones que se deriven de ellas- cuya falsedad haya sido demostrada” (Pérez, 2004, p.55).

El cuarto punto alude al deber de obtener la información a través de métodos dignos. El quinto punto, según puntualiza Gómez (2012) trata sobre el deber de respetar el *off de record* en caso de que llegue a invocarse. El punto sexto, según señala Pérez (2004) versa sobre el derecho de las personas individuales o jurídicas a no colaborar con la labor periodística. Por otra parte, el punto número siete trata acerca de: “No aceptar retribuciones de terceros que puedan influir en lo publicado ni simultanear el ejercicio profesional con actividades incompatibles con la deontología como la asesoría de imagen y la publicidad” (Gómez, 2012, p.79).

Asimismo, el octavo punto de esta declaración versa sobre el deber del periodista de no utilizar las informaciones derivadas del desempeño de su labor en beneficio propio. Por otro lado, según apunta Pérez (2004), el punto número nueve alude al derecho de a la intimidad y a la imagen propia de las personas, así como a evitar la intromisión en los asuntos de las mismas cuando así lo hayan solicitado. El décimo punto, según refiere Gómez (2012), trata acerca del papel del periodista respecto a la presunción de inocencia. “Observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia en las informaciones y opiniones relativas a causas o procedimientos penales en curso” (Pérez, 2004, p.56). Por otra parte, el penúltimo punto de esta declaración, versa sobre la forma de tratar las informaciones relacionadas con menores.

Tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores, evitando difundir su identificación cuando aparezcan como víctimas (excepto en el supuesto de homicidio), testigos o inculcados en causas criminales, sobre todo en asuntos de especial trascendencia social, como es el caso de los delitos sexuales. (Pérez, 2004, p.56 – 57)

Así pues, según señala Gómez (2012), el punto número doce alude al deber del periodista de evitar expresiones vejatorias para la integridad para la integridad moral o física de las personas, así como a difundir informaciones que puedan incitar a la violencia.

2.2.3.2 Principios de la profesión periodística en la Comunidad de Madrid

Según apunta Pérez (2004), este código deontológico data de marzo del año 2000, siendo aprobado en aquel entonces por el *Sindicato de Periodistas de Madrid (SPM)*. Esta reglamentación aglutina las mismas características que el mismo texto de la comunidad de Cataluña respecto a ámbito territorial y puntos a tratar, nace también a raíz de las diferentes corrientes éticas que se extendieron por España en la década de los 90. El texto presenta como novedad el establecimiento de mecanismos de regulación para su cumplimiento, aunque sin restricciones (Gómez, 2012). Además, este código se supone de gran importancia para la formación y la investigación, ya que los dos diarios de mayor tirada en territorio nacional, *Marca* y *As*, tienen su sede en la comunidad madrileña.

Así pues, según refiere Pérez (2004), el primer punto de este código alude al deber del periodista de proporcionar una información veraz, al igual que a la defensa de la libertad de expresión, de información y de opinión. El segundo punto, según señala Gómez (2012), trata acerca de la defensa de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Además, en este punto, el profesional de la información, según afirma Pérez (2004): “Salvaguardará, por encima del interés periodístico, los valores superiores del ordenamiento jurídico español que conforman el Estado social y democrático de Derecho” (p.77).

El punto número tres, según señala Gómez (2012), versa acerca del deber del periodista de ceñirse a los principios de objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez a la hora de informar. Por otra parte, el cuarto punto, según refiere Pérez (2004), trata sobre la verdad en el ámbito del periodismo, como un deber ineludible dentro de la profesión, y la necesidad de acercarse lo máximo a esta. Asimismo, el quinto punto, según apunta Gómez (2012), alude al deber de distinguir hechos y opiniones, y en esta tesitura, la no interferencia de las propias creencias o preferencias. Además, el periodista, según afirma Pérez (2004): “También rechazará cualquier tipo de presión de personas o grupos con intención de censurar, mediatizar o poner la información al servicio de sus intereses particulares” (p.78).

Siguiendo con los puntos de este código, el número seis, según refiere Gómez (2012), versa sobre el deber de la adquisición de un compromiso a favor de la paz y en contra de la violencia. Por su parte, el séptimo punto, trata sobre el derecho del periodista a establecer el secreto profesional y la cláusula de conciencia. Además, esta figura, según afirma Pérez (2004), “respetará el *off the record* expresamente invocado” (p.78).

Respecto al octavo principio, según puntualiza Pérez (2004), alude al deber de implantar unos Estatutos y Consejos de Redacción eficaces, que velen por los derechos y los deberes de los profesionales de la información frente a las empresas. Asimismo, el principio número nueve trata acerca del deber de difundir únicamente informaciones de las que se conozca su origen.

El/la periodista solo difundirá informaciones de las que conozca su origen, sin que pueda nunca hacerse eco de anónimos y rumores, y siempre pondrá en conocimiento de la ciudadanía los rasgos esenciales de esas noticias, sin que autorice o consienta ni su supresión ni su ocultación. (Pérez, 2004, p.79)

Por otra parte, el décimo punto de este código versa sobre el deber del periodista de no apropiarse de informaciones ajenas, publicadas o no, de forma indebida (Pérez, 2004). El principio número once trata acerca del respeto del pluralismo y el acceso a los medios de comunicación: “La profesión periodística vigilará que los medios de comunicación públicos respeten el pluralismo de la

sociedad y que tengan acceso a ellos todos los grupos políticos y sociales significativos” (Pérez, 2004, p.79).

El punto número doce, según refiere Gómez (2012), alude a la responsabilidad del periodista de servir objetiva y verazmente la información a la sociedad frente a órdenes de cualquier tipo. Por su parte, el decimotercer punto, según apunta Pérez (2004), trata sobre el deber del periodista de respetar la vida privada y la dignidad de las personas, así como la no difusión de imágenes privadas o conversaciones grabadas sin consentimiento, excepto en hechos delictivos. El punto número catorce, según señala Gómez (2012), versa acerca de la prohibición de la calumnia y de la injuria. Además, según afirma Pérez (2004), “el principio de presunción de inocencia debe respetarse fehacientemente mientras no haya sentencia en contra” (p.79).

Asimismo, según refiere Gómez (2012) el principio número quince prohíbe todo tipo de insulto. Además, según afirma Pérez (2004): “El/la periodista evitará el uso de todo lenguaje discriminatorio, ya sea por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social” (p.80).

El decimoséptimo punto, según apunta Gómez (2012), alude a la rectificación de informaciones por parte de los periodistas como un derecho que pueden ejercer los ciudadanos. Por último, el decimooctavo principio trata sobre la remuneración de los profesionales de la información. “El/la periodista no deberá aceptar trabajos no remunerados, salvo colaboraciones excepcionales o tareas de voluntariado, siempre que no suplan puestos estructurales” (Pérez, 2004, p.80).

2.2.4 Ética y responsabilidad en el periodismo deportivo

Según afirma Molina (2009), “el deporte (...) es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global” (p.2). Asimismo, la evolución de esa faceta social ha

producido un gran impacto sociológico, y como resultado, el deporte se ha convertido en un lucrativo negocio (Gómez, 2010).

En este contexto, el periodismo deportivo se ve influenciado por intereses económicos, políticos e incluso jurídicos, que van más allá del mero espectáculo de la competencia deportiva (Domínguez, 2009). Así pues, nos encontramos ante un escenario en el que el deporte no tiene nada que ver con la información (Gómez, 2010). A este respecto, Molina (2009) refiere que el periodismo deportivo actúa como sustento de ese espectáculo social, económico y cultural en el que se está convirtiendo el deporte. Por lo tanto, según afirma Gómez (2010): “La ética en la prensa deportiva actual parece brillar por su ausencia” (p.3).

Esa falta de ética ha acuciado que el tratamiento de informaciones de esta índole cuente cada vez con menos credibilidad, y puede verse reflejada en las numerosas disfunciones que la presiden, como la parcialidad, la ausencia de distinción entre géneros periodísticos, la difusión de rumores, la omnipresencia de un reducido número de deportes, el sensacionalismo, el uso de lenguaje belicista e incitador a la violencia, la carencia de rigor y de vocación periodística, la desigualdad en cuanto a género, raza y discapacidad, y la escasez de calidad y variedad en el empleo de fuentes informativas (Ramón, 2017). Además, según afirma Domínguez (2009):

El periodismo deportivo posee una característica que a veces resulta controversial: la comprensión de la información como entretenimiento. Aunque prevalezca el principio de que el periodismo también tiene por función entretener, la tradición decimonónica del periodismo beligerante y político (preocupado por “serios acontecimientos” de interés público) llega hasta nuestros días enarbolando la legítima preocupación por un periodismo que ha dejado la información en segundo término y que apuesta todo contenido a lo atractivo, a lo que divierte, o a lo que signifique más ventas mediante recursos eminentemente publicitarios. (p.5)

En este sentido, según señala Molina (2009) los medios de comunicación juegan un gran papel, tanto con la difusión de sus contenidos, como la influencia que estos ejercen en la sociedad. Así pues, cuando estas empresas priorizan el factor económico en detrimento de su deber de informar se produce

un ataque a la ciudadanía y a los principios éticos de la profesión (Camps, citado por Gómez, 2012). Por lo tanto, según apunta Ramón (2017) la labor informativa que ejercen estas instituciones debe llevarse a cabo en pro de la excelencia y de la calidad informativa. Además, la distribución de los contenidos debe estar caracterizada por la seriedad y la profesionalidad (Molina, 2009). Por otra parte, según afirma Gómez (2012):

Deben hacer prevalecer los criterios éticos frente a los económicos, sin obviar éstos últimos, pero dentro de una armonía entre ellos, no subyugando los primeros ante los segundos. También deben tener presentes que no pueden traicionar los valores educadores e informativos del periodismo ni su misión moral con la ciudadanía, como contrapoder democrático con respecto a los grupos de poder y no tratar de establecerse ellos mismos como parte de estos grupos. (p.416)

En el otro extremo se encuentran los profesionales de la información periodística, los cuales, en primer lugar, sufren grandes presiones por parte de las empresas de comunicación (Alcoba, citado en Gómez, 2012). Además, la figura del informador deportivo profesional suele ser acusada de varios hechos.

Se ha encasillado a ser un recolector de datos estadísticos, en analizar el desempeño de los atletas, en pasar por sus entrenamientos y partidos con el único fin de retratarlos, sin entender que el deporte va más allá de la actividad física (...) Cae solamente en la descripción de lo emocional y la interpretación de las palabras vagas e imprecisas que le otorgan los jugadores profesionales. Pierde la pluridimensionalidad que esta práctica social retiene y que sólo se puede apreciar cuando se aleja del suceso deportivo. (Molina, 2009, p.7)

A este respecto, Gómez (2012) afirma: “La función social, educadora y democrática del periodismo en la sociedad exige, por parte de los profesionales, una gran responsabilidad” (p.353). Por su parte, Wulfemeyer (citado en Ramón, 2017) señala que el periodista deportivo debe concienciarse de la obligación de justificarse ante los ciudadanos. En este sentido, debido al gran impacto sociológico que produce la difusión de su trabajo, esta figura debe ser consciente del efecto que puede acarrear en las masas el desempeño de una mala labor profesional, y por ello, debe ser prudente en cuanto a la

elaboración de sus informaciones y declaraciones, y respetar los códigos éticos de la profesión periodística (Gómez, 2012).

Por otra parte, este autor (2014) afirma: “El ejercicio del derecho a informar debería estar claramente diferenciado del derecho a opinar, evitando mezclar los conceptos y, por supuesto, no caer en la rumorología (antítesis de la información), el sensacionalismo y el insulto fácil” (p.17). Así pues, el profesional de la información deportiva debe actuar como interpretador de los hechos e ir más allá, estudiando la interacción social que los compone, indagando en la economía de los equipos, la sociología y el comportamiento de las masas en general y de los hinchas en particular, así como la globalización y la gran influencia que ejercen en la sociedad (Molina, 2009). Por otra parte, y ya para finalizar este apartado, el ciudadano, según afirma Gómez (2012):

Debe luchar y reclamar su derecho legal y constitucional a una información veraz para no ser manipulados por los grupos de poder. Todo derecho adquirido por el ser humano a lo largo de la historia se ha conseguido con sacrificio y su mantenimiento también lo exige. Por ello, la sociedad no debe ser contemplativa ante las deformaciones y manipulaciones comunicativas y debe exigir a los medios de comunicación que actúen con transparencia, honestidad y ética. (p.417)

El siguiente punto a tratar dentro de nuestro marco teórico, tras los puntos dedicados a la objetividad y a la ética periodísticas en el periodismo deportivo, es la delimitación y definición de los diferentes géneros periodísticos en la prensa de este ámbito, así como su estructura y el lenguaje utilizado en los mismos.

2.3 Géneros, estructura y lenguaje en prensa deportiva

2.3.1 Géneros periodísticos en prensa deportiva

Según apunta Alcoba (1993), los géneros periodísticos son la forma en la que los medios de comunicación transmiten un mensaje, ya sea de forma escrita, oral o de otra índole. Estos, a su vez, se erigen como específicos de los

distintos ámbitos y temas en los que se fundamenta la profesión. A este respecto, Favaretto (2015) afirma: “Los términos función y finalidad han sido utilizados como principal criterio para puntuar el elemento de definición de cada unidad discursiva (...) los investigadores también recogen a los vocablos fin comunicativo, actitud para la tipología y (...) el propósito” (p.63).

Estos géneros periodísticos, aplicados en el ámbito deportivo, se articulan de igual forma que en las demás modalidades (Alcoba, 1993). Así pues, según refiere Herranz (2017), los géneros por excelencia del periodismo deportivo son el informativo, el interpretativo y el opinativo. Sin embargo, según señala Rojas (2017), en el tratamiento de informaciones deportivas por parte de los medios de comunicación no se dispone de géneros puros, produciendo una mezcla entre esos géneros mencionados anteriormente. No obstante, aun conociendo este dato, vamos a realizar un breve análisis de cada uno de ellos.

2.3.1.1 Géneros informativos: la noticia

Las informaciones clasificadas dentro del género informativo, según afirma Torrico y Muller (citado en Peñaranda, 2000): “Tienen como función básica el relato de los hechos, reflejándolos de la manera más fría posible, sin añadir opiniones y permitiéndose solamente la presencia de algunos datos de consenso” (p.5). Dentro de este, según señala Herranz (2017), la noticia se sitúa como el género a destacar. “En periodismo deportivo la noticia es el fundamento de la información (...) y gira en torno a ella, con variantes que van desde la noticia recogida por el propio periodista (...) a la remitida por un comunicado de prensa” (Alcoba, 1993, p.139). En cuanto a su definición, Favaretto (2015) afirma:

Se entiende como (...) noticia un hecho de actualidad trabajado de forma clara, directa y rápida para que sea entendible por cualquier persona que se convierta en audiencia (...) la noticia no es el acontecimiento concreto sino la explicación de lo que ha ocurrido. (p.68)

Asimismo, según alude Herranz (2017) este género informativo debe destacar por el tratamiento de la pura información, la novedad y los hechos. A

estos aspectos, Turmo y Lassa (citado en Favaretto, 2015) añaden los acontecimientos impactantes, los raros, la cercanía y los temas que atraen al medio de comunicación. Por otra parte, según refiere Alcoba (1993), la noticia, debido a sus diferentes orígenes, debe analizarse antes de su puesta en circulación, salvo que el periodista haya sido testigo de ella. Además, su especialización en la materia será primordial para determinar la veracidad o falsedad de la noticia.

Por último, respecto a su elaboración, Herranz (2017) señala que la noticia se caracteriza por ser transmitida bajo un lenguaje aséptico, una breve extensión y escasez de profundidad. Además, en torno a su organización, debe estar formada como pirámide invertida, tratando, en primer lugar, los datos más significativos y acabando con los menos relevantes (Favaretto, 2015). Así pues, para llevar a cabo este proceso de manera correcta, es primordial dar respuesta a las preguntas ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿dónde? y ¿por qué? (Herranz, 2017).

2.3.1.2 Géneros interpretativos: crónica y reportaje

En otro orden, el siguiente género periodístico al que vamos a hacer mención es el interpretativo. En cuanto a su definición, Torrico y Muller (citado en Peñaranda , 2000) afirma:

Se ubica en posición equidistante entre el género informativo y el opinativo. Si bien no incluye opiniones subjetivas, si presenta enfoques y visiones específicos de los temas. Ofrece una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas para luego ofrecer conclusiones y dar los elementos suficientes para que el lector *entienda* los hechos. (p.5)

Así pues, las informaciones clasificadas en este género, según afirma Favaretto (2015): “Introducen cambios en su concepción y patrones de redacción clásicos motivando el empleo de estructuras más complejas“ (p.71). En este sentido, el periodista lleva a cabo una aportación personal sobre su visión de los hechos. Por otra parte, se produce una mayor profundización y

contextualización de esos acontecimientos, lo que conlleva un aumento de la extensión del discurso (Herranz, 2017).

Asimismo, respecto a la finalidad del género interpretativo, Favaretto (2015) afirma: “Busca proporcionar una información adicional sobre acontecimientos recientes, de gran relevancia y complejidad informativa (...) para que el lector pueda acceder a una gran cantidad de datos y profundizar en los hechos” (p.68). En este punto, en cuanto a su clasificación, este género periodístico se divide a su vez en crónicas y reportajes (Herranz, 2017).

Centrándonos en la crónica en primer lugar, Cassaus (citado en Naranjo, 2011), refiere que esta se establece como el subgénero interpretativo por antonomasia. Respecto a su definición, Alcoba (1993) afirma: “Es la narración de un hecho de forma continuada, en razón a la etimología de la palabra” (p.140). A su vez, esta siempre arranca a partir de un hecho noticioso y concentra su interés en la actualidad del mismo (Herranz, 2017). Sin embargo, las características en cuanto a su elaboración la alejan del aspecto meramente informativo (Yanes, citado en Naranjo, 2011).

En nuestro ámbito de estudio, el periodismo deportivo, según afirma Alcoba (1993): “Una crónica será, en consecuencia, el seguimiento y relato de una competición deportiva, de un equipo o deportista” (p.140). Además, según afirma Hernández (citado en Naranjo, 2011): “El género deportivo por excelencia es la crónica (...) en ella, el periodista deportivo vuelca toda su audacia, pues es ahí donde mejor se mueve y donde puede dar salida a lo más atrevido y peculiar del lenguaje deportivo” (p.71). Igualmente, según afirma Gomis (citado en Naranjo, 2011):

La función de cada uno de los cronistas es la de contar lo que ha pasado y lo que se ha dicho de lo que ha pasado: dar el hecho y las reacciones, el ambiente de la noticia con la noticia misma vista en la proximidad de los hechos. (p.76)

Por otra parte, el objetivo de la crónica deportiva, según señala Herranz (2017), es el de cautivar al consumidor y hacerle partícipe del acontecimiento deportivo en cuestión. En este sentido, Hernández (citado en Naranjo, 2011) afirma: “La tensión en el relato tiene que estar presente en la crónica deportiva y en ella se suele encontrar un mensaje reiterativo, con cantidad de información

que, ayudado por las imágenes y la tipografía, consigue atraer al lector” (p.78). A este respecto, Alcoba (1993) afirma:

Las crónicas (...) deben ser atractivas y presentar a los clientes y receptores de los medios, aspectos diferentes a los habituales en el tratamiento del deporte. Generalmente, las crónicas deportivas de una competición ofrecen datos y estadísticas de la misma, recordándose, asimismo, hechos y curiosidades. Ello no impide, dentro del texto, informar del seguimiento realizado a equipos y deportistas (...) de cómo se desenvuelven en sus entrenamientos y en los momentos de ocio, sin olvidar añadir las anécdotas que hayan podido surgir. La crónica es un género de escape para dar rienda suelta, sin exagerar, a las virtudes literarias y culturales del periodista deportivo, algo que agradecen los clientes y receptores, al proporcionárseles una visión diferente de la actividad deportiva. (p.141)

De esta manera, según afirma Hernández (citado en Naranjo, 2011): “Las expectativas del lector han de ser atendidas siempre y el periodista debe construir su crónica con esa obligación, que, sin duda, determina los contenidos y las formas” (Hernández, citado en Naranjo, 2011, p.78).

Asimismo, Marín (citado en Naranjo, 2011) puntualiza que toda crónica nace a partir de un hecho noticioso. En este sentido, Hernández (citado en Naranjo, 2011) afirma:

La crónica deportiva (...) regula su estructura interna por un conjunto de normas y convenciones explícitas e implícitas, relativas a la composición del texto, a la búsqueda de unidad en el contenido, al orden, al modo de exposición, encuadramiento y cierre. (p.79)

También, Naranjo (2011) señala que la crónica deportiva en ha de ser directa, llana y objetiva en su mayor parte, pero también, debe expresar la identidad literaria del profesional que la ha realizado. Esta figura, por su parte, según afirma Gomís (citado en Naranjo, 2011) “da los hechos y su impresión, que a veces toma incluso forma de juicio, aunque es más propio del cronista describir que enjuiciar, dar impresiones que comentarios” (p.76). Además, su papel resulta fundamental también respecto al conocimiento de las diferentes

disciplinas, el ritmo y el orden temporal que le imprime a la crónica (Hernández, citado en Herranz, 2017).

En este sentido, Marín (citado en Naranjo, 2011) apunta que la crónica deportiva destaca por una morfología y sintaxis peculiares. Así pues, este género se ve invadido por una terminología diferente y recursos retóricos procedentes de otras disciplinas. Además, según refiere Herranz (2017), incorpora elementos valorativos, de análisis, de exageración, de épica y espectaculares. Además, también incluye todo un elenco de matices y contextos que aportan brillantez y libertad al hecho noticioso, alejándolo del aspecto meramente informativo. “Se trata de narrar los hechos a través de una subjetividad; de colorearlos con nuestra propia apreciación al tiempo que se van narrando; de fundir relato y comentario en la misma frase” (Martín, citado en Naranjo, 2011, p.74).

Para finalizar, Hernández (citado en Herranz, 2017) señala que la primera y la última parte de las crónicas deportivas están caracterizadas por la descripción y la subjetividad. En contraposición, la parte central se ciñe a los hechos, presenta mayor objetividad y tiene un carácter más narrativo.

Así pues, una vez analizada la crónica deportiva, finalizaremos esta parte dedicada a los géneros interpretativos en el mundo del deporte, examinando otro género de este tipo: el reportaje. En cuanto a su definición, Patterson (2003) afirma: “El reportaje es una información con carácter profundo; divulga un acontecimiento de actualidad pero amplía e investiga mucho más que la noticia” (p.1). Por su parte, Alcoba (1993) afirma: “Si la noticia es el hecho y su publicación la culminación de una labor periodística, con posterioridad, el seguimiento de la misma aportará nuevos datos que parecían no existir. Con ellos surge el reportaje”(p.140). Así pues, este género aboga por la profundización en determinados temas, en detrimento de la inmediatez informativa (Herranz, 2017). Por otra parte, Turno y Lassa (citado en Favaretto, 2015) afirma: “Es una noticia más amplia y profunda con más investigación de los hechos actuales o atemporales” (p.67).

Por otra parte, según afirma Patterson (2003): “El género reportaje como elemento periodístico debe responder a funciones y características para completar el ciclo del buen trabajo periodístico; en otras palabras, que el reportaje sea captado por quien lo recibe” (p.2). Además, a esto se suma

también la necesidad de mantener y dejar satisfecho a ese lector (Andrews, citado en Herranz, 2017). En este sentido, Patterson (2003) afirma:

El reportaje responde a cuatro funciones principales, la primera de ellas es, sin duda alguna, la de informar. Es la función elemental de la profesión periodística, debemos informar sobre todo hecho de interés para nuestra sociedad. La segunda función a que responde el género reportaje es describir; de nada sirve la información si no se describe el suceso. Otra de las funciones del reportaje y que se liga mucho a la de describir es la narración, el acontecimiento se debe narrar de forma detallada. Y finalmente la última función es investigar, es simple, si no hay investigación no hay reportaje. En cuanto a las características de un reportaje podemos destacar la descripción del suceso, en este género periodístico la descripción es elemental, también está el interés y la importancia de dicho reportaje. Una característica muy importante es la veracidad y credibilidad que tenga el reportaje, en el trabajo investigativo no debe haber duda, la información presentada debe ser cierta y con fundamento. Por último, el periodista puede hacer observaciones u opinar, pero desde un ámbito muy profesional. (p.2)

Además, a la hora de llevarlo a cabo, Andrews (citado en Herranz, 2017) señala la necesidad de aclarar el objetivo, el enfoque y la planificación del mismo. El primero de ellos, surge de la exigencia del propio periodista por saber más datos acerca de un hecho, y es el punto de partida para dilucidar el tema sobre el que puede tratar un hipotético reportaje.

Es ineludible que un buen periodista deba seguir una guía progresiva para los efectos de buscar el tema, las investigaciones correspondientes, selección de información, construcción del reportaje, la revisión de éste y su publicación. Primeramente, debe disponer de un tema, ya sea asignado o buscarlo si es por agenda libre. Dicho tema debe ser interesante y preferiblemente actual, aunque no es obligatorio. Seguidamente, el periodista inicia la búsqueda de las fuentes (ya sea humanas, documentales o electrónicas), que puedan guiarnos directamente a la investigación profunda del tema. (Patterson, 2003, p.1)

En este sentido, el establecimiento de su objetivo está supeditado a las fuentes. Estas, por su parte, pueden ser de carácter personal o documental

(Andrews, citado en Herranz, 2017). “El periodista debe bucear en muchos lugares, hablar con personas, enterarse de cosas que han podido ser ocultadas. Debe recolectar el mayor número posible de datos para, con esa herramienta y una vez seleccionada, dar forma a la información” (Alcoba, 1993, p.140). Por otra parte, ese proceso de consulta de fuentes puede afectar al enfoque. La definición final de este se constituye como el paso previo al momento de la redacción (Herranz, 2017). Asimismo, a la hora de escribir un reportaje, Patterson (2003) afirma:

Se puede redactar de diferentes formas, atendiendo al tipo de tema investigado, lo extraordinario del mismo y por supuesto el estilo y creatividad que posea el periodista. Las formas más usuales que se utilizan en este género son el descriptivo y el demostrativo. El primero, como su nombre lo especifica, describe cada aspecto del tema investigado (...) Con respecto al demostrativo, es menos usado que el descriptivo; se utiliza con mayor frecuencia en el periodismo investigativo. Su función, comprobar algo dentro de la investigación. (p.2)

Para finalizar, según apunta Herranz (2017), la planificación del reportaje también está subordinada al objetivo. En este punto, el resultado final dependerá del espacio disponible para redactar y el plazo límite para publicarlo.

El tiempo para una noticia es sumamente corto, ya que la información se desvanece rápidamente. El reportaje, debido a su extensión investigativa, requiere de más tiempo para la publicación (...) Con respecto a la estructura, no debemos olvidar la coherencia y seguimiento oportuno de los parámetros para redactar un reportaje: la entrada, los antecedentes al tema, desarrollo del tema, el análisis profesional del reportero y la conclusión. (Patterson, 2003, p.1 - 2)

2.3.1.3 Géneros de opinión: artículo, comentario y columna

Por otro lado y en última instancia, se encuentra el género de opinión. Según afirma Peñaranda (2000): “Este género se utiliza para dar a conocer “ideas” y “opiniones” en contraposición con (...) los hechos. Las opiniones pueden estar ancladas en los valores, ideas y sentimientos del autor de los textos, y no necesariamente en los hechos” (p.5). Asimismo, Armañanzas y

Díaz (citado en Herranz 2017), señalan que en las informaciones clasificadas dentro de este género se realizan juicios y comentarios sobre los hechos tratados, y su objetivo es atraer al lector. Además a esto último, Parratt (2007) suma la búsqueda de la reflexión y la persuasión de ese público. Sin embargo, para llevar a cabo correctamente la elaboración informaciones de este género, el periodista debe basarse en datos reales no manipulados, conocer la actualidad y dominar el uso del lenguaje.

Así pues, en el ámbito deportivo, según refiere Armañanzas y Díaz (citado en Herranz, 2017), los géneros de opinión más utilizados son el artículo, el comentario y la columna de opinión. El primero de ellos, según afirma Abril (1999), “se puede considerar en sí mismo un hecho cultural. Sus autores trabajan sobre ideas y deducen consecuencias sociales, filosóficas, culturales o políticas” (p.135). Por su parte, Armañanzas & Díaz (1996) afirman: “El término artículo periodístico considerado desde el punto de vista genérico, corresponde a la denominación anglosajona de *comment*. Su definición puede tomarse como la exposición periódica de ideas, provocadas por hechos que han sido noticia más o menos recientemente” (p.83). Asimismo, aplicado al ámbito deportivo, este género de opinión narra, según afirma Alcoba (1993):

Hechos producidos durante el transcurso de un partido, la hazaña de un deportista, el anuncio de una competición, el fichaje de una figura del deporte, el nombramiento de un dirigente, la conquista de un título, el derrumbamiento de un mito, etcétera, son ocasiones que predisponen a manifestar, por parte del especialista, su opinión. (p.142)

En cuanto a su estructura, Abril (1999) refiere que este género solo está reglado por cuatro reglas procedentes de la retórica, tales como la invención, la disposición, la elocución y el retoque. La primera de ellas, se utiliza para buscar temas que interesen y entretengan al lector. La segunda, se articula para organizar los datos y estructurarlos. Por otra parte, la elocución se usa para darle forma escrita a las ideas, de manera que aparezcan atractivas para el público, y por último, el retoque, se lleva a cabo para puntualizar, eliminar o enfatizar determinados datos.

Por otra parte, Armañanzas y Díaz (1996) afirman: “Las características de este estilo (...) son las de una estructura dialéctica simple, basada en la intención de deducir conclusiones de carácter simbólico y general a partir de hechos y cosas de carácter anecdótico y muy particular” (p.105 – 106). A esto se le añade, según afirma Alférez (citado en Abril, 1999):

Síntesis de lo temporal con lo permanente, maridaje del acontecimiento con el contexto, simbiosis del pensamiento con el relato, contar la historia como noticia y hacer de la noticia historia, mezclar la cultura con la observación directa, la filosofía con el suceso, la anécdota con la categoría. (p.136)

Además, Armañanzas y Díaz (1996) afirma: “No se encuentra estrictamente ligado a la actualidad informativa aunque parta de hechos y acontecimientos que mantienen una vigencia”(p.106). Por otra parte, según atestigua Alcoba (1993): “El espacio para un artículo deportivo es limitado (...) pese a tratarse de un género literario en el cual el periodista podría explayarse” (p.142).

Asimismo, Abril (1999) alega: “Los artículos (...) no tienen una periodicidad fija y los firman tanto personas invitadas para la ocasión por el periódico como otras que se pueden considerar como colaboradoras asiduas o habituales”(p.136). Por su parte, Alcoba (1993) asevera: “Este género se encuentra vetado a la mayoría de los redactores. Los habituales articulistas (...) son los jefes (...) Para alcanzar esa posibilidad en el periodismo deportivo español, solo hay dos caminos: ser jefe, o amigo del jefe” (p.142 - 143). A este respecto, Abril (1999) declara:

Las firmas responden siempre a personas con cierto reconocimiento o responsabilidad (...) Se tiende a evaluar el prestigio de un diario por las “grandes firmas” que aparecen en sus páginas, ya que se comparte la creencia de que el éxito de un artículo reside no tanto en el tema como en la firma y el estilo de quien lo escribe. (p.136)

Sin embargo, según expone Alcoba (1993): “La calidad literaria, la sapiencia o la especialización no suponen ningún mérito acreditativo

conducente a obtener no derecho, sino permiso, a ocupar un hueco informativo” (p.143).

El siguiente género de opinión al que vamos a hacer referencia es el comentario. Este, según señala Armañanzas y Díaz (1996): “No pretende un lucimiento estilístico sino más bien un dominio de lo que “se cuece” en los diversos ámbitos de la actualidad” (p.120). Asimismo, Abril (1999) señala: “Es un texto de opinión, un artículo, que responde a las características del estilo de sollicitación de opinión (...) es un complemento de la noticia, y de hecho, ella es quien lo motiva e inspira” (p.167). A este respecto, Armañanzas y Díaz (1996) alega: “En él se explica la noticia, su alcance, sus consecuencias y se toma postura ante los datos que aporta” (p.120).

Por otra parte, Abril (1999) sostiene: “Esta vinculación con la inmediatez de las noticias hace que se lo pueda considerar como género genuino, por lo apropiado, de la prensa diaria. También se lo denomina *comentario de actualidad*”(p.167). Asimismo, según aporta Martínez (citado en Armañanzas y Díaz, 1996), este subgénero se podría definir como un artículo donde se razona, se orienta, se analiza, se realizan juicios y valoraciones de los hechos que son objeto de dicho comentario.

En este sentido, aplicado al ámbito deportivo, Alcoba (1993) señala que este género opinativo está marcado en gran parte por la subjetividad, relacionada con el factor psicológico que condiciona al encargado de realizar las informaciones. “El comentario (...) desarrolla la función crítica de la prensa que actúa como contrapoder adoptando posiciones ideológicas con respecto a acontecimientos actuales y emitiendo juicios para que el público entienda el curso futuro de los acontecimientos” (Armañanzas y Díaz, 1996, p.121). En este sentido, Alcoba (1993) afirma:

El periodista deportivo (...) no es crítico de un espectáculo en el que todo transcurre dentro de un orden y bajo unas líneas concretas, sino totalmente anárquicas y apasionadas y, además, sin disponer de tiempo para poder analizar el cúmulo de sucesos ocurridos, entre los que, encima, se encuentran algunos de los que no ha sido testigo. (p.142)

Por otra parte, respecto al estilo de este género, Armañanzas y Díaz (1996) declara: “Desde el punto de vista literario, el comentarista tiene mayor margen para expresarse sin la seriedad y a veces rigidez (...) y para utilizar expresiones de tipo coloquial” (p.121). Asimismo, Abril (1999) afirma: “Aunque es un texto subjetivo, las propias limitaciones de su estilo le imprime un cierto aire impersonal. Pero esto no impide su originalidad, ni el detalle y el color en el texto”(p.168). En este sentido, Armañanzas y Díaz (citado en Herranz, 2017) refieren que este tipo de informaciones suelen ser realizadas por un periodista experto en la materia. “Estos expertos (...) siguen paso a paso la actualidad y la explican a las audiencias después de un proceso de simplificación que permite al público conocer el alcance de los acontecimientos que se van produciendo” (Morán, citado en Armañanzas y Díaz, 1996, p.120).

Así pues, en cuanto a la estructura interna del comentario, Armañanzas y Díaz (1996) refieren que esta puede ser libre, siempre que el tema principal sea abordado sin caer en la divagación. En este sentido, Abril (1999) afirma: “Resulta primordial abordar el tema principal desde el primer momento (...) De igual importancia es comenzar y terminar bien el comentario: el hecho y su última consecuencia. Todo ello garantiza su efectividad” (p.168). Asimismo, según señala Armañanzas y Díaz (1996), el comentario comienza con un título valorativo. Además, según afirma Abril (1999): “Se puede remarcar la idoneidad de su sencillez, sin que carezca de frescura e imaginación” (p.169). Posteriormente, el tema debe ser planteado de forma general y enjuiciado de forma global (Armañanzas y Díaz, 1996). “El arranque (...) puede contener una afirmación rotunda o una máxima general; una insinuación hábil o un hecho decisivo; una apelación a los sentimientos o una salida irónica” (Abril, 1999, p.168).

A continuación, según refiere Armañanzas y Díaz (1996), el asunto a tratar será objeto de un enjuiciamiento crítico. Por último, se llevará a cabo una conclusión o solución futura. “Para poner punto y final al comentario puede servir desde una predicción importante hasta una conclusión lógica, ineludible” (Abril, 1999, p.168). Sin embargo, según apunta Martín (citado en Armañanzas y Díaz, 1996), este orden anteriormente mencionado, puede variar, sin que ello afecte a las cualidades del producto final. A este respecto, Abril (1999) afirma:

El comentario será más completo y certero cuanto más exhaustiva sea la documentación que se maneja sobre el asunto, se mantenga un proceso lógico en su desarrollo y se cuide de manera especial una de las herramientas fundamentales en todo trabajo periodístico –si no la que más- como es el lenguaje. (p.169)

En otro orden, el último género opinativo al que vamos a hacer mención es la columna. Esta, según afirma Armañanzas y Díaz (1996), “es el texto de opinión de periodicidad y ubicación fijas, que enjuicia cualquier tema, más o menos actual” (p.123). A esta definición se añade, según afirma Abril (1999): “La asiduidad, la libertad a la hora de elegir el tema y la manera de expresarlo, el amparo de un título general que la distingue de otros trabajos de colaboración, y la importancia de la firma” (p.171 – 172). Respecto a esta última, Morán (citado en Armañanzas y Díaz, 1996) afirma: “Uno escribe lo que le da la gana y como le da la gana (...) En cada artículo se juega uno su prestigio” (p.124). Así pues, según afirma Jiménez (citado en Abril, 1999): “Columna es lo que se empieza a leer por la firma del autor” (p.172). En este sentido, según afirma González (citado en Armañanzas & Díaz, 1996): “El lector busca a su columnista y el columnista escribe para su lector. Cuando un columnista se va de un periódico a otro, puede arrastrar a parte de los lectores” (p.124).

A este respecto, Armañanzas y Díaz (1996) afirma: “Como características del buen columnista (...) señalamos las de contar con una cultura propia, cuanto más amplia y más profunda, mejor. (...) Necesitará estar bien informado acerca de los acontecimientos más recientes sobre los cuales tiene que opinar” (p.126). Por otra parte, Abril (1999) afirma: “En la columna lo que importa es precisamente que el autor o autora, dé rienda suelta a su propio estilo y plantee el tema que ha elegido con toda libertad formal” (p.174). De esta manera, según afirma Rubio (citado en Abril, 1999): “Lo que atrapa verdaderamente no es el hecho sino la misma letra, el estilo que se va haciendo mientras llama a la sonrisa hasta la carcajada, a la emoción hasta la lágrima, al vapuleo hasta la querella” (p.175). En este sentido, Armañanzas y Díaz (1996) afirma:

El lenguaje de la columna es de lo más variado. En un mismo texto se codean las expresiones más barrocas con el lenguaje más frío, más sobrio; lo más culto con lo más popular; con el argot de diversa procedencia, con refranes, modismos de diferentes regiones, vocablos en desuso. La prosa de la columna es rica en recursos retóricos, adjetivos, interjecciones y admiraciones, suele ser colorista, de expresión brillante y con personalidad propia. Es un léxico que se escapa de lo cotidiano, de la expresión plana, totalmente heterogéneo. Un lenguaje que puede llegar a ser muy creativo. (p.126)

Por otra parte, en cuanto a su estructura, Morán (citado en Armañanzas y Díaz, 1996), refiere que esta suele comenzar con un arranque basado en una cita o dato anecdótico. Posteriormente, se llevaría a cabo el nudo o el desarrollo nuclear de la misma. Seguidamente, se elaboraría un discurso a modo de explicación o una demostración del caso. En penúltimo lugar se redactaría una tesis en donde prime la concentración, simpleza, claridad y firmeza. Y para finalizar, el nudo expuesto anteriormente volvería al punto de arranque a través de un desenlace.

Asimismo, Morales (citado en Abril, 1999) afirma: “El cuidado e ingenio de la forma, la sustancia del fondo, el rigor de la investigación y la independencia de sus planteamientos convierten a las columnas periodísticas (...) en piezas interesantes para el estudio del periodismo de opinión” (p.174).

Una vez abordados los géneros periodísticos existentes en la prensa deportiva, realizaremos un repaso a la cronología de los diarios que serán objeto de estudio.

2.4 La prensa deportiva en España: breve historia de los diarios *Mundo Deportivo, As, Marca y Sport*

En este subepígrafe realizaremos un recorrido cronológico por los diarios que serán objeto de estudio en nuestro trabajo, con el fin de conocer aspectos como el nacimiento de cada uno, personajes relevantes a lo largo de su trayectoria, y otros aspectos de interés.

2.4.1 *Mundo Deportivo*

Según refiere Sainz (2014) *Mundo Deportivo* es el segundo diario de ámbito deportivo más antiguo del mundo, por detrás del rotativo italiano *La Gazzeta dello Sport*. Denominado hasta 1999 como *El Mundo Deportivo*, su primer ejemplar vio la luz en Barcelona el 1 de febrero de 1906, y desde entonces, lleva a cabo sus publicaciones en castellano (Naranjo, 2011). Además, ostenta el honor de ser el único diario español de índole deportiva que aún se sigue publicando, de entre los provenientes de principios del siglo XX (Sainz, 2014).

Se podría definir como un periódico especializado en el Fútbol Club Barcelona, ya que le dedica la mayor parte de sus contenidos. Si bien es cierto que informa sobre todos los equipos de la liga de fútbol española, así como de otros deportes y eventos de esta materia a nivel mundial. (Naranjo, 2011, p.191)

Respecto a su periodicidad, Naranjo (2011) señala que *Mundo Deportivo* nació como una publicación semanal, y que pasó a ser un noticiario de periodicidad diaria en 1929. Sin embargo, las penurias sufridas en el transcurso de la Guerra Civil obligaron a este diario a disminuir progresivamente sus tiradas y volver a convertirse en semanario, y finalmente, a dejar su actividad, para después retomarla, el 31 de diciembre de 1939 (Sainz, 2014).

En la actualidad, *Mundo Deportivo* trabaja por toda España. “Desde 1996 funciona (...) con siete rotativas repartidas por toda España que le permiten ampliar sus puntos de venta y llegar a lugares donde no lo hacía hasta entonces, con el consiguiente aumento de audiencia y difusión” (Naranjo, 2011, p.191). Además, este aumento de infraestructura le ha permitido situarse como el cuarto diario de ámbito deportivo más leído de nuestro país (Sainz, 2014).

Por otra parte, respecto a la parcela ejecutiva, Naranjo (2011) apunta que el primer director de este diario fue Narcis Masferrer, mientras que Jaume Grau fue su primer propietario. Asimismo, en la actualidad, *Mundo Deportivo* pertenece a la empresa catalana Grupo Godó, y Santi Nolla se encuentra al frente del mismo, con el cargo de director – consejero delegado. “El decano de la prensa diaria deportiva española es un claro ejemplo de cómo la

personalidad de los directores de los periódicos (...) impregnan al conjunto de la redacción, y aseguran la continuidad de la personalidad del propio diario” (Sainz, 2014, p.109 – 110).

Asimismo, a lo largo de su historia, las páginas de *Mundo Deportivo* también se han impregnado con el trabajo de profesionales de renombre. “En este diario han escrito firmas del periodismo deportivo español como Vicenç Esquirol, Guerau García, Andre Mercé Varela, Carles Pardo, Jaume Nolla, Celestí Martí Farreras, Ramón Torres, Miguel Delibes, Josep Maria Casanovas, Enric Bañeres o Jordi Basté” (Naranjo, 2011, p.192).

2.4.2 As

Según refiere Naranjo (2011), el diario *As* nació en Madrid el 7 de junio de 1932 con un formato de revista semanal. “Se creó tomando el nombre de una anterior publicación, el *Semanario Gráfico As* que se editó desde 1932 hasta 1936” (Sainz, 2014, p.111). En este contexto, al igual que sucediera con el diario *Mundo Deportivo*, la Guerra Civil también afectó a su producción, obligándole a cerrar. En este caso, tras el conflicto bélico sufrido en nuestro país, *As* volvió a los quioscos, y lo hizo, el 6 de diciembre de 1967, reeditado como diario por el *Grupo Semana* y con su denominación actual (Naranjo, 2011). Este cambio de periodicidad nació de la necesidad de pugnar a nivel nacional con *Marca* (Sainz, 2014), del que hablaremos más adelante. Por otra parte, respecto a su temática, Naranjo (2011) afirma:

Está centrado en el fútbol aunque también informa sobre otras disciplinas deportivas, sobre todo aquellas que son de interés general para los lectores del diario (...) Da especial cobertura a la actualidad de los equipos madrileños de mayor tradición: Real Madrid y Atlético de Madrid. (p.193)

En sus inicios, según apunta Sainz (2014) este diario madrileño ofreció un tratamiento preferente al fútbol, en especial a los conjuntos de la Comunidad de Madrid, pero sin desligarse de otras disciplinas como el baloncesto, tenis, atletismo, boxeo o el mundo del motor. Por otra parte, según señala Naranjo (2011), en la década de los setenta, *As* fue el diario de mayor expansión en

nuestro país, superando *Pueblo* y *ABC*. Además, fue pionero en España en cuanto a ofrecer todas sus páginas a color.

En la actualidad, tras una reconversión técnica y de plantilla llevada a cabo a finales de los años noventa del pasado siglo, *As* se sitúa como el segundo periódico deportivo más vendido de España, por detrás de *Marca*, su principal competidor (Sainz, 2014). A este respecto, *As*, actualmente, cuenta en sus filas con periodistas de reconocido prestigio en nuestro país, como, entre otros, Tomás Roncero o Julio Maldonado “Maldini” (Naranjo, 2011).

Por otro lado, respecto a la parcela ejecutiva, Sainz (2014) refiere que su fundador fue Luís Montiel Balanzat, mientras que el primer director fue Luis González Linares. Actualmente, *As* pertenece al grupo PRISA.

En el verano de 1996 el Grupo PRISA adquirió el 75% del Diario AS, SL, sociedad editora del periódico deportivo *As*. La nueva empresa mantendría el mismo equipo de trabajadores a las órdenes del Grupo de la familia Montiel, salvo en los cargos directivos en los que el director Julián García Candau da paso a Alfredo Relaño, su actual director. (Sainz, 2014, p.112).

2.4.3 *Marca*

Según puntualiza Naranjo (2011), *Marca* es el diario más leído en España: “Desde el año 2000 supera a todos los de información general” (Sainz, 2014, p.111). Publicado por primera vez el 21 de diciembre de 1938 y con sede en Madrid (Naranjo, 2011), su actual formato y domicilio social distan mucho de los originales.

En San Sebastián, se publica el primer número de *Marca*. *Semanario gráfico de los deportes* (...) durante la Guerra Civil española. (...) En 1940 la redacción de *Marca* se traslada a Madrid, un cambio lógico en la ambiciosa vocación del semanario. *Marca*, (...) se encuentra bajo el control de la Dirección General de la Prensa. (Sainz, 2014, p.110)

Asimismo, esta cabecera comenzó a difundirse diariamente en 1942 (Naranjo, 2011). En la actualidad, según refiere Sainz (2014), *Marca* se edita diariamente de forma simultánea en diversos puntos de nuestro país, y aparte

de la edición nacional, cuenta con once ediciones regionales y tres de carácter provincial. Además, el diario también cuenta con una web líder, y con un medio radiofónico, *Radio Marca*. Respecto a este último, Naranjo (2011) afirma: “Presenta cobertura en la mayor parte del ámbito nacional y ha sido la primera radio de España en emitir información deportiva las 24 horas” (p.194). Por otra parte, el diario también contó con un canal en la TDT, *Marca TV*, que nació en agosto de 2010 (Sainz, 2014) y que desapareció tres años después.

Respecto a su temática, según apunta Naranjo (2011), *Marca* ofrece una cobertura de la actualidad deportiva, pero centrándose en el fútbol. “Aunque *Marca* siempre identifica con los equipos madrileños, en concreto con el Real Madrid, nunca se ha despreocupado de los equipos de fútbol de otras provincias y, en menor medida, de los deportes minoritarios” (Sainz, 2014, p.111). Además, otorga premios relacionados con la *Liga de Fútbol Profesional* (LFP).

Una particularidad de la publicación es que concede al máximo goleador de la liga española el Trofeo Pichichi y al portero menos goleado el Trofeo Zamora. Además, desde la temporada 2005-2006 concede el Trofeo Zarra al mejor goleador nacional y desde la 2007-2008 el Trofeo Alfredo Di Stéfano al mejor jugador de la liga. (Naranjo, 2011, p.194)

Por otra parte, en cuanto al área directiva, Sainz (2014) señala que el primer director de la publicación fue Manuel Fernández Cuesta y Melero, quien, además, fue uno de sus fundadores. Por otra parte, según afirma Naranjo (2011): “Nemesio Fernández Cuesta dirigió el periódico desde 1954 hasta 1973 y consiguió que fuera una de las publicaciones deportivas más importantes del momento” (p.193). En la actualidad, *Marca* está dirigido por Óscar Campillo (Sainz, 2014) y pertenece al grupo *Unidad Editorial*. “Fundado a partir de la unión de *Grupo Recoletos* y *Unedisa* en 2007, (...) es, a su vez, parte del grupo italiano *RCS MediaGroup* (Rizzoli)” (Naranjo, 2011, p.192).

2.4.4 Sport

Según refiere Naranjo (2011), la primera edición del diario *Sport* tuvo lugar en Barcelona, el 3 de noviembre de 1979. Asimismo, su llegada a los quioscos supuso el cierre de otras publicaciones de carácter deportivo.

En 1979 se editaban en Barcelona una revista deportiva, *Top Barça5*, y tres diarios deportivos: *Mundo Deportivo*, *Dicen* y *424*. La salida al mercado del diario *Sport* condujo a la desaparición del *424* en 1980 y, a la larga, en 1985, de *Dicen*. (Sainz, 2014, p.112)

Respecto a su temática, Naranjo (2011) puntualiza que este diario se centra en la actualidad del Fútbol Club Barcelona. “Desde el primer momento *Sport* marcó una línea editorial barcelonista y junto a la información siempre había opinión” (Prats, citado en Sainz, 2014, p.113). Otra de sus características, según señala Naranjo (2011), es la introducción de grandes fotografías, y la predominancia de colorido. “Fue el primer diario deportivo que apostó por el impacto visual de las fotografías a color y también el primero en salir todos los días de la semana en color” (Sainz, 2014, p.113).

Además, según alude Naranjo (2011): *Sport* es responsable de la creación de otras publicaciones, como el diario gallego *Deporte* y *Equipo* en la Comunidad de Aragón. Por otra parte, continuando con su expansión, Prats (citado en Sainz, 2014) afirma: “En 1996 introducen el sistema de multi-impresión, comenzando en Vigo, y continuando con Burgos, Madrid, Zaragoza, Plasencia, Alicante, Córdoba y Las Palmas” (p.113).

En cuanto a la parcela directiva, Naranjo (2011) apunta que este diario fue fundado por el *Grupo Mundo*, de la mano de Josep María Casanovas. En la actualidad, *Sport* está dirigido por Joan Vehils, y en sus filas se encuentran profesionales de la talla de José Luís Carazo, Miguel Rico o Josep Prats. Asimismo, este diario pertenece al *Grupo Zeta*.

El diario *Sport* vive una de sus decisiones más importantes al entrar a formar parte del Grupo Zeta, lo que le supondría un impulso en su crecimiento en difusión pero, como aseguró desde el primer momento su director Antonio Asensio, en ningún momento supone un cambio en el personal ni en la línea editorial del periódico. El mayor cambio que introducen es incluir en las páginas centrales un cuadernillo, a modo de revista, con reportajes, entrevistas, infografías y fotos. (Sainz, 2014, p.113)

Ello ha posibilitado que *Sport* se sitúe actualmente como el tercer periódico deportivo más leído de nuestro país (Sainz, 2014).

A continuación, tras la realización del repaso histórico de la trayectoria y acontecimientos vividos por los diarios *Mundo Deportivo*, *As*, *Marca* y *Sport*, finalizaremos este apartado teórico haciendo mención al suceso que, posteriormente, será objeto de nuestra investigación.

2.5 El “Caso Messi”

En este epígrafe mostraremos los datos más relevantes del denominado “Caso Messi”, que nos servirá de contexto para, posteriormente, analizar su tratamiento en los principales diarios deportivos madrileños, *Marca* y *As*, y en los de la misma índole de la comunidad catalana, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

2.5.1 Cronología del proceso

El pasado 16 de junio de 2013, según afirma RPP (2016):

La Fiscalía de Delitos Económicos de Barcelona presentó una querrela contra la estrella del FC Barcelona Lionel Messi y contra su padre, Jorge Horacio Messi, a los que acusa de tres delitos contra la Hacienda Pública por haber defraudado presuntamente más de 4 millones de euros en sus declaraciones de IRPF de 2007, 2008 y 2009.

Asimismo, según señala Sport. (2016), dicho importe habría sido desviado fuera de España, a paraísos fiscales. Ese mismo día, el jugador blaugrana negó tales acciones. El día 19 del mencionado mes, Leo y Jorge Messi fueron citados a declarar ante la fiscalía. Esta, en un primer momento, pidió la exculpación del jugador del FC Barcelona, ante la creencia que el responsable de las presuntas acciones ilegales citadas anteriormente, era su padre. Por otra parte, el 24 de junio de ese mismo año, los Messi pagan, motu proprio, un importe total de diez millones de euros, en relación con sus declaraciones de los años 2010 y 2011. Unos meses después, el 4 de septiembre, el padre del jugador blaugrana, Jorge Messi, abona cinco millones de euros, también de forma voluntaria.

Por otra parte, continuando con la cronología del “Caso Messi”, el 27 de septiembre de 2013, según versa RPP (2016):

Leo Messi acudió a declarar como imputado ante el titular del juzgado número 3 de Gavá, acusado de defraudar a Hacienda en los ejercicios de 2007, 2008 y 2009. El ministerio fiscal le reclama 4,1 millones de euros por tres delitos fiscales de estos ejercicios, en los que presuntamente burló la tributación de los ingresos derivados de la cesión de los derechos de imagen del jugador a terceros. Tras descubrirse el caso, el padre del futbolista asumió la culpa, junto a su exsocio Rodolfo Schinocco, y exculpó a su hijo del presunto fraude. Además, Jorge Horacio Messi depositó el dinero reclamado en el juzgado, a pesar de lo cual no pudo evitar la declaración ante el magistrado.

Posteriormente, según refiere Sport. (2016), el 17 de julio de 2014, los Messi abonaron un total de 56 millones de euros, en relación con los ejercicios 2007, 2008 y 2009, y las complementarias de 2010 a 2013. Con esta operación, el jugador blaugrana se erigió como la persona física que en mayor grado contribuyó en nuestro país, en cuanto a impuestos se refiere. Unos días después, el 28 de julio, el magistrado encargado del caso mantiene la imputación al delantero culé.

El Juez (...) cree que existen "indicios suficientes" para considerar que el futbolista "podría haber conocido y consentido la creación y mantenimiento de una estructura societaria ficticia, que tenía como única finalidad eludir el cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de los ingresos generados por la explotación de sus derechos de imagen. (RPP, 2016)

Asimismo, según versa Sport (2016), el 8 de octubre de ese mismo año, se notificó a los Messi la decisión de apertura de juicio oral. Se piden 22 meses de cárcel para el delantero del FC Barcelona, por tres delitos fiscales. Pasado un año, el 6 de octubre de 2015, la fiscalía pide la exculpación de Leo Messi pero mantiene la de su padre, al estimar que el primero de ellos no tenía conocimiento de las operaciones económicas realizadas con su dinero. Dos días después, el 8 de octubre de ese mismo 2015, el delantero azulgrana es imputado como uno de los responsables del fraude a Hacienda.

La Audiencia resaltó el hecho de que Messi era único socio y administrador de la compañía utilizada para la presunta defraudación y que esta empresa, domiciliada en un paraíso fiscal, firmaba contratos relativos a patrocinio y esponsorización en los que, a su juicio, el futbolista debía "intervenir en ocasiones" en la doble condición de administrador y jugador. (RPP, 2016)

Además, según apunta Sport (2016), un mes después de la imputación, concretamente, el 24 de noviembre, el caso se traslada a la Audiencia Provincial, debido a la magnitud y competencias necesarias para su fallo. Unos meses después, el 20 de enero de 2016, Leo Messi recibe la notificación de que tendrá que declarar de nuevo ante el juez, en la fecha del 31 de mayo al 3 de junio. Así pues, según señala RPP (2016), el jugador blaugrana y su padre declararon el 2 de junio de 2016. El primero de ellos versó su declaración en la no participación en asuntos de índole tributaria, y en la confianza en su padre y en los abogados encargados de tales acciones. A este respecto, y finalmente, el 6 de julio de 2016, Leo Messi y su padre fueron condenados a cumplir 21 meses en prisión, pero, al ser una pena inferior a dos años, no tuvieron que ir a la cárcel. No obstante, la defensa de los argentinos recurrió una sentencia que, finalmente, fue ratificada por la justicia, el 24 de mayo de 2017.

El Alto Tribunal ha confirmado la condena de 21 meses de cárcel que impuso en julio pasado la Audiencia de Barcelona al delantero del FC Barcelona por defraudar 4,1 millones de euros a Hacienda durante los ejercicios 2007, 2008 y 2009, al no haber tributado en España los ingresos de 10,1 millones percibidos por los derechos de imagen del delantero durante ese periodo. (El País, 2017)

3. CASO DE ESTUDIO

3.1 Justificación del Caso de Estudio

En primer lugar, hemos de destacar la gran rivalidad que existe entre los diarios deportivos de tirada nacional de la Comunidad de Madrid (*As* y *Marca*) con los de la misma índole de la comunidad catalana (*Sport* y *Mundo Deportivo*), pudiendo alegarse que forman dos bloques antagonistas enfrentados, en gran parte, por el binomio Real Madrid – FC Barcelona, y que dichos diarios trasladan este enfrentamiento fuera de lo estrictamente deportivo.

En segundo lugar, me parece oportuno trasladar mi investigación a un tema que ha causado mucha controversia en la prensa deportiva aun no siendo un asunto eminentemente deportivo, como es la imputación del jugador del FC Barcelona, Lionel Messi, por supuesto fraude fiscal. En este sentido, considero que la tributación a Hacienda es un tema que debe afectar de igual forma a todos los ciudadanos de nuestro país y me parece interesante estudiar la forma de tratar este tema por parte de los diarios deportivos de las comunidades de Madrid y Cataluña.

3.2 Metodología

3.2.1 Enunciación del tipo de investigación

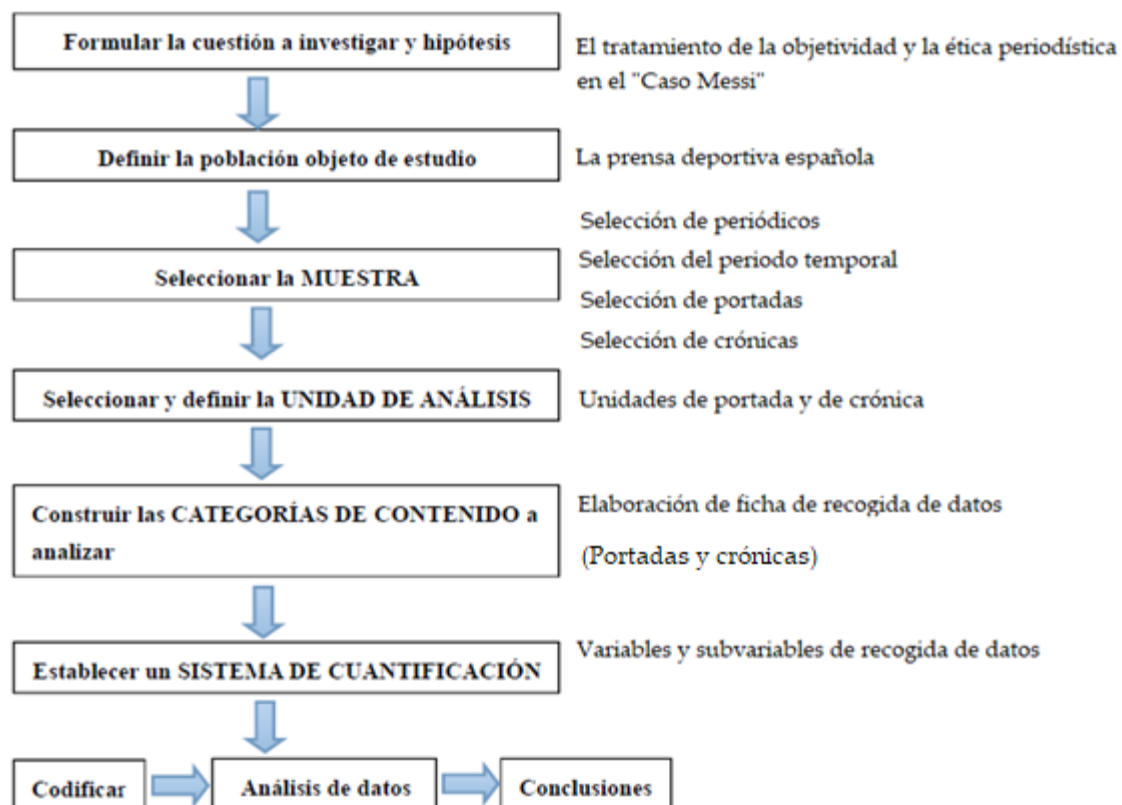
Una vez expuesto el caso de estudio, el siguiente paso a realizar es la delimitación del tipo de investigación que se va a realizar. En este caso, realizaremos un análisis de contenido. Para ello, nos apoyaremos en el Trabajo Fin de Máster realizado por Li (2014), en el cual realiza un tratamiento informativo sobre la objetividad y la imparcialidad periodísticas en los diarios *Mundo Deportivo*, *As*, *Marca* y *Sport*, en los enfrentamientos futbolísticos disputados entre F.C. Barcelona y Real Madrid.

3.2.2 Análisis de contenido

Según refiere Berelson (citado en Sánchez, 2005) el análisis de contenido es una técnica de investigación que permita describir el contenido comunicativo objetiva, sistemática y cuantitativamente. Es objetiva porque el investigador debe dejar a un lado sus propios pensamientos e inclinaciones. Asimismo, es sistemática ya que el contenido que será objeto de análisis es seleccionado a partir de reglas explícitas aplicadas consistentemente. Y por último, es cuantitativa porque su finalidad es representar un conjunto de mensajes de forma exacta (Kerlinger, citado en Wimmer y Dominick, 2001). Por otra parte, Sánchez (2005) afirma:

El análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación (...) Por tanto, debe seguirse un determinado sistema para realizar de un modo adecuado la prueba. La finalidad que perseguimos es acercarnos de manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúe lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común. (p. 213)

Gráfico 1: Períodos del análisis de contenido y su uso en nuestro trabajo.



Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, Vallet y Barreda (citado en Li, 2014).

En este esquema, dentro de los recuadros se pueden apreciar las distintas fases del análisis del contenido. A la derecha aparecen las distintas labores a realizar dentro de nuestra investigación.

Por tanto, a la luz de estos datos, y considerando que el objeto de estudio de nuestra investigación es comprobar la existencia de objetividad periodística y la correcta aplicación de los códigos éticos de la profesión, consideramos que el análisis de contenido es la técnica es la que más se adecúa al tipo de investigación que queremos realizar, y con la que podemos conseguir resultados concluyentes.

3.2.3 Delineación metodológica del trabajo

3.2.3.1 Selección de la muestra

Para la realización nuestra investigación, escogeremos una muestra no probabilística; concretamente, una muestra estratégica. Ésta se caracteriza por la inclusión de sujetos con unas características concretas y la no utilización de aquellos que incumplen esas condiciones (Wimmer y Dominick, 2001).

Así pues, nuestra muestra emana de los diarios deportivos *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*, y más concretamente, de los días 17 y 25 de junio, 5 y 28 de septiembre de 2013, del 18 y 29 de julio y de 2014, del 7 y 9 de octubre, y 25 de noviembre de 2015, 21 de enero, 3 de junio y 7 de julio de 2016, y 26 de mayo de 2017.

Las fechas anteriormente mencionadas hacen referencia al día después de los diferentes acontecimientos citados en el punto 2.5.1 de este trabajo, correspondiente a la cronología de sucesos significativos referentes al “Caso Messi”, a los que nos ceñiremos exclusivamente. Con esta determinación buscamos obtener la máxima cobertura informativa posible del acontecimiento en cuestión. Por otra parte, cabe destacar que en la muestra no aparecen las fechas del 20 de junio de 2013 y 9 de octubre de 2014, debido a una total falta de datos referentes al “Caso Messi”.

Así pues, para nuestra investigación hemos escogido dos tipos de unidades de análisis. En primer lugar, hemos seleccionado un total de 24 unidades de portada, encuadradas como se detalla a continuación:

Tabla 1: Distribución de las unidades de portada analizadas por diarios y fechas.

Diario Fecha	<i>M. Deportivo</i>	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Sport</i>	Total por fecha
5-9-2013	0	0	0	1	1
28-9-2013	0	1	1	1	3
18-7-2014	0	0	1	0	1
29-7-2014	0	1	1	1	3
7-10-2015	1	0	1	1	3
9-10-2015	1	1	1	1	4

3-6-2016	0	1	1	1	3
7-7-2016	1	1	1	1	4
25-5-2017	1	0	1	0	2
Total por diario	4	5	8	7	24

Fuente: Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

En segundo lugar, hemos escogido un total de 54 unidades de crónica, distribuidas de esta manera:

Tabla 2: Distribución de las unidades de crónica analizadas por diarios y fechas.

Diario Fecha	<i>M. Deportivo</i>	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Sport</i>	Total por fecha
17-6-2013	0	0	0	1	1
25-6-2013	1	0	1	0	2
5-9-2013	1	1	1	1	4
28-9-2013	1	1	1	1	4
18-7-2014	0	0	1	1	2
29-7-2014	1	1	1	2	5
7-10-2015	1	1	1	1	4
9-10-2015	1	1	1	3	6
25-11-2015	1	0	0	0	1
21-1-2016	1	1	1	1	4
3-6-2016	1	1	1	2	5
7-7-2016	5	1	3	2	11

25-5-2017	1	1	1	2	5
Total por diario	15	9	13	17	54

Fuente: Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

Una vez expuestas nuestras unidades de análisis, a continuación procederemos con la selección de variables para el estudio de la existencia o no de objetividad y ética periodísticas en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport* en el tratamiento de sus informaciones sobre el “Caso Messi”.

3.2.3.2 Elección de variables

Para llevar a cabo el análisis sobre la existencia o no de la objetividad y la ética periodística en el “Caso Messi” en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*, es necesario llevar a cabo una selección de variables. Así pues, primero comenzaremos mostrando las variables escogidas para las unidades de portada y posteriormente haremos lo propio con las unidades de crónica.

3.2.3.2.1 Variables escogidas para unidades de portada

- A) Objetividad y ética periodísticas en el titular de portada.
- B) Espacio ocupado por el titular en la portada (fotos incluidas).
- C) Espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular de portada.

3.2.3.2.1.1 Justificación de variables seleccionadas para unidades de portada

- Variable A

Respecto a la variable A, lo que se pretende es analizar los diferentes titulares de las portadas para dilucidar si en ellos existe o no objetividad y ética

periodísticas. Cabe destacar que, debido a la relación entre los términos “objetividad” y “ética”, éstos han sido ubicados en la misma variable. Por otra parte, según señala Li (2014), un titular está caracterizado por ser una oración corta, constituida por palabras y expresiones restringidas. Además, debido a esta característica de brevedad, no consideramos relevante estudiar el número de palabras de los mismos.

Así pues, el titular puede abordar las informaciones de un modo objetivo y ético, o por el contrario no hacerlo, afrontando las mismas de un modo subjetivo y pudiendo incluso llegar a tintes sensacionalistas y faltando a los principios éticos de la profesión. Por lo tanto, ubicaremos los diferentes titulares en dos categorías: “Objetividad - ética” y “No objetividad – No ética”. Este ordenamiento tiene lugar en base a las siguientes reglas:

- 1) Cuando un titular concuerda con al menos uno de los siguientes ítems, se define como “Objetivo – ético”.
 - a) No contener ninguna palabra o expresión no neutral.
 - b) Titular con citas directas entre comillas.
 - c) Que contenga palabras o expresiones neutras para hablar bien o mal del delantero del FC Barcelona Leo Messi.
 - d) Que contenga palabras o expresiones neutras para hablar bien o mal del proceso judicial conocido como “Caso Messi”
 - e) Utilizar palabras y expresiones exactas y veraces

- 2) Cuando un titular concuerda con al menos uno de los siguientes ítems, se define como “No objetivo – no ético”.
 - a) Utilizar verbos o adjetivos no neutros para describir al jugador Leo Messi, su padre o el proceso judicial en el que participaron.
 - b) Fortalecimiento del efecto expresivo a través del uso de signos de exclamación en la frase o frases.
 - c) Fortalecimiento del efecto expresivo a través del uso de expresiones literarias

- d) Utilizar palabras y expresiones que denoten falta de independencia
- e) Utilizar palabras y expresiones dirigidas al aspecto emotivo
- f) Utilizar palabras y expresiones no exactas y no veraces
- g) Utilización de juegos de palabras
- h) Contener palabras y expresiones no necesarias que reflejan la opinión propia
- i) Utilizar métodos retóricos (comparación, personificación, exageración, repetición, tropo) a la hora de hablar del proceso judicial y la figura del delantero blaugrana Leo Messi.

La finalidad de analizar los datos recogidos con la variable A es comprobar si existe objetividad y si se tratan éticamente los titulares de portada referidos al “Caso Messi” en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*. En este punto, se tendrán en cuenta las cifras globales alcanzadas por los distintos diarios, así como los porcentajes derivados del análisis diario. Por otra parte, cabe destacar que no se analizarán titulares con antetítulo indicativo de géneros de opinión.

- Variables B y C

El estudio de las variables B y C tiene relación con la variable A. Con el análisis de las mismas queremos observar, por un lado, si existe una relación entre el espacio ocupado por el titular de portada junto con sus fotos y la existencia o no de objetividad y ética periodística (variable B).

Por otra parte, también queremos constatar la posible existencia de una relación entre el espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular de portada y la existencia en el mismo de objetividad – ética o no objetividad – no ética.

En este punto, entendemos que el espacio ocupado por los titulares de portada con foto, así como el ocupado estas últimas independientemente, refleja la importancia que los medios le dan a las distintas informaciones, y que una sobreexposición del conjunto del titular con sus fotos o estas últimas, en el caso de que dicho titular sea no objetivo y falto de ética periodística, contribuye a magnificar estas características y a crear una falsa realidad en el lector.

Por lo tanto, en el estudio de estas variables queremos comprobar, por un lado, si los titulares con foto calificados como no objetivos-no éticos, ocupan un

mayor espacio en portada que los calificados como objetivos-éticos. Por otro lado, queremos verificar si el espacio que ocupan las fotos que acompañan a los titulares no objetivos-no éticos es mayor que el ocupado por las que acompañan a los titulares objetivos-éticos. En este punto, los diarios cuyos titulares con foto no éticos y no objetivos se encuentren recogidos en las secciones más altas de ocupación en portada, serán calificados como los menos éticos y objetivos. Lo mismo ocurrirá con el espacio ocupado por las fotografías que acompañen a dichos titulares.

Así pues, para las variables B y C se han dispuesto 6 secciones dispuestas según el espacio que los titulares ocupan en pantalla por un lado, y por otro, según el espacio que ocupan las imágenes que les siguen:

Tabla 3: Secciones de clasificación de las variables B y C.

Variable	B. Espacio ocupado por el titular en portada (fotos incluidas)	C. Espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular en portada
Secciones	B1 < 1/4 (página)	C1 Sin fotos
	B2 1/4 – 1/2	C2 < 1/4 (página)
	B3 1/2 – 1	C3 1/4 – 1/2
	B4 1 – 1,5	C4 1/2 – 3/4
	B5 1,5 - 2	C5 3/4 – 1
	B6 >2	C6 > 1

Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

En la tabla anterior se observan diferentes secciones de clasificación del espacio que, por un lado, ocupan los titulares en portada junto con sus fotos, y por otro, las del espacio que ocupan las fotos acompañantes a los titulares en portada, considerando también la falta de estas. Cuando los elementos de las variables B y C coinciden con las cifras señaladas en negrita, se señalará dicha sección.

3.2.3.2.1.2 Instrumentos metodológicos para unidades de portada

Para el análisis y la agrupación de los datos relacionados con el tratamiento de la objetividad periodística y el cumplimiento de los principios éticos de la profesión en el “Caso Messi”, en unidades de portada de los diarios *Mundo Deportivo*, *As*, *Marca* y *Sport*, hemos empleado el programa informático de análisis estadístico *IBM SPSS*. De esta forma, podemos presentar los datos de forma sencilla y fácilmente observable, en formato de tablas y gráficos.

3.2.3.2.1.3 Codificación de los datos para unidades de portada

A continuación se enumeran las distintas variables junto con su número de codificación.

Variable A: Objetividad y ética periodísticas en el titular de portada

- 1- Objetivo y ético
- 2- No objetivo y no ético

Variable B: El espacio ocupado por el titular en portada (fotos incluidas)

- 1- $B1 < 1/4$ de la página
- 2- $1/4 - 1/2$
- 3- $1/2 - 1$
- 4- $1 - 1,5$
- 5- $1,5 - 2$
- 6- >2

Variable C: El espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular en portada

- 1- No hay foto
- 2- $< 1/4$ de la página

- 3- $1/4 - 1/2$
- 4- $1/2 - 3/4$
- 5- $3/4 - 1$
- 6- >1

En el Anexo 1 aparece la plantilla de análisis para unidades de portada.

3.2.3.2.2 Variables escogidas para unidades de crónica

- A) Objetividad y ética periodísticas en el titular de crónica
- B) Espacio ocupado por la crónica (fotos incluidas)
- C) Espacio ocupado por las fotos que acompañan a la crónica
- D) Palabras y expresiones no objetivas y no éticas relacionadas con el proceso judicial (“Caso Messi”) o con sus implicados.

3.2.3.2.2.1 Justificación de variables para seleccionadas para unidades de crónica

- Variable A

Respecto a la variable A, lo que se pretende es analizar los diferentes titulares de las diferentes crónicas referidas al “Caso Messi” para dilucidar si en ellas existe o no objetividad y ética periodísticas. Al igual que sucede en el apartado dedicado a la justificación de variables para unidad de portada, los conceptos de “objetividad” y “ética” han sido ubicados en la misma variable en este caso debido a la relación entre su terminología. Asimismo, nos decantamos por el análisis del titular de crónica, en particular, debido a que la crónica, según señala Alcoba (1993) es el género por excelencia del periodismo deportivo. En este punto, según refiere Grijelmo (citado en Herranz, 2017), el titular es su mayor credencial.

Por otra parte, hemos de tener en cuenta que la crónica implica ciertos tintes de interpretación por parte del autor. Sin embargo, aunque ello no exime a este de realizarla dentro del marco de la objetividad y siguiendo los principios éticos de la profesión periodística, a veces no es así.

En este sentido, el titular de crónica puede difundir los datos de un modo interpretativo, pero siempre y cuando sea objetivo y se encuentre acorde con los principios de la ética periodística. Por otra parte, también puede hacer caso omiso a estos, incurriendo en la subjetividad o el sensacionalismo. Por lo tanto, ubicaremos los diferentes titulares de las diversas crónicas en dos categorías: “Objetividad - ética” y “No objetividad – No ética”. Este ordenamiento tiene lugar en base a las siguientes reglas:

1. Cuando un titular concuerda con al menos uno de los siguientes ítems, se define como “Objetivo – ético”.

- a) No contener ninguna palabra o expresión no neutral.
- b) Titular con citas directas entre comillas.
- c) Que contenga palabras o expresiones neutras para hablar bien o mal del delantero del FC Barcelona Leo Messi.
- d) Que contenga palabras o expresiones neutras para hablar bien o mal del proceso judicial conocido como “Caso Messi”
- e) Utilizar palabras y expresiones exactas y veraces

2. Cuando un titular concuerda con al menos uno de los siguientes ítems, se define como “No objetivo – no ético”.

- a) Utilizar verbos o adjetivos no neutros para describir al jugador Leo Messi, su padre o el proceso judicial en el que participaron.
- b) Fortalecimiento del efecto expresivo a través del uso de signos de exclamación en la frase o frases.
- c) Fortalecimiento del efecto expresivo a través del uso de expresiones literarias
- d) Utilizar palabras y expresiones que denoten falta de independencia
- e) Utilizar palabras y expresiones dirigidas al aspecto emotivo
- f) Utilizar palabras y expresiones no exactas y no veraces
- g) Utilización de juegos de palabras

- h) Contener palabras y expresiones no necesarias que reflejan la opinión propia
- i) Utilizar métodos retóricos (comparación, personificación, exageración, repetición, tropo) a la hora de hablar del proceso judicial y la figura del delantero blaugrana Leo Messi.

La finalidad de analizar los datos recogidos con la variable A es comprobar si existe objetividad y si se tratan éticamente los titulares de las crónicas referidas al “Caso Messi” en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As y Sport*. En este punto, se tendrán en cuenta las cifras globales alcanzadas por los distintos diarios, así como los porcentajes derivados del análisis diario.

- Variables B y C

Al igual que sucede con las variables B y C en el análisis de unidades de crónica, en este caso, el estudio de las mismas también tiene relación con la variable A. Así pues, Con el análisis de estas queremos observar, por un lado, si existe una relación entre el espacio ocupado por el titular de crónica junto con sus fotos y la existencia o no de objetividad y ética periodística.

Por otra parte, también queremos constatar la posible existencia de una relación entre el espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular de portada y la existencia en el mismo de objetividad – ética o no objetividad – no ética.

En este punto, entendemos que el espacio ocupado por los titulares de crónica con foto, así como el ocupado independientemente por estos elementos gráficos, refleja la importancia que los medios le dan a las distintas informaciones, y que una sobreexposición del conjunto del titular con sus fotos o estas últimas, en el caso de que dicho titular sea no objetivo y falto de ética periodística, contribuye a magnificar estas características y a crear una falsa realidad en el lector.

Por lo tanto, en el estudio de estas variables queremos comprobar, por un lado, si los titulares de crónica con foto, calificados como no objetivos-no éticos, ocupan un mayor espacio en portada que los calificados como objetivos-éticos. Por otro lado, queremos verificar si el espacio que ocupan las fotos que acompañan a los titulares no objetivos-no éticos es mayor que el ocupado por

las que acompañan a los titulares objetivos-éticos. En este sentido, los diarios cuyas crónicas junto con sus fotos, cuyos titulares no éticos y no objetivos estén registrados en las secciones más altas de ocupación en páginas, serán calificados como los menos éticos y objetivos. Lo mismo ocurrirá con la suma del tamaño de las fotografías que acompañen a dichas crónicas.

Así pues, para las variables B y C se han dispuesto 6 secciones dispuestas según el espacio que ocupan los titulares de crónica junto con sus fotos por un lado, y por otro, según el espacio que ocupan las imágenes independientemente:

Tabla 5: Secciones de clasificación de las variables B y C.

Variable	B. Espacio ocupado por el titular de crónica (fotos incluidas)	C. Espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular de crónica
Secciones	B1 < 1/4 (página)	C1 Sin fotos
	B2 1/4 – 1/2	C2 < 1/4 (página)
	B3 1/2 – 1	C3 1/4 – 1/2
	B4 1 – 1,5	C4 1/2 – 3/4
	B5 1,5 - 2	C5 3/4 – 1
	B6 >2	C6 > 1

Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

En la tabla anterior se observan diferentes secciones de clasificación del espacio que, por un lado, ocupan los titulares de crónica junto con sus fotos, y por otro, las del espacio que ocupan las fotos acompañantes a dichos titulares, considerando también la falta de estas. Cuando los elementos de las variables B y C coincidan exactamente con los números señalados en negrita, se señalará dicha sección.

- Variable D

La variable D representa el conjunto de palabras y expresiones que no se encuentran dentro del marco de la objetividad y de la ética periodística, en los cuerpos de las distintas crónicas referentes al “Caso Messi”. En este punto, consideramos que, al igual que el titular de una crónica es determinante en el lector a la hora de leerla o no, en el cuerpo de la misma es donde se desarrolla toda la acción informativa, y un mal tratamiento objetivo-ético dentro del mismo perjudica tanto al lector como a la propia profesión periodística.

Así pues, en primer lugar, se realizará un análisis y una cuantificación de las palabras y expresiones que aluden al proceso judicial denominado “Caso Messi” o a cualquiera de los implicados, dentro del cuerpo de texto de las crónicas. Una vez realizado este paso, se clasificarán los datos obtenidos en 7 secciones, según muestra la siguiente tabla:

Tabla 6: Secciones de clasificación de la variable D

Variable	D. Número de palabras y expresiones no objetivas-no éticas encontradas en unidad de crónica
Categorías	B1 0 (palabras)
	B2 1 - 2
	B3 2 - 4
	B4 4 - 6
	B5 6 - 8
	B6 8 - 10
	B7 >10

Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

En esta tabla se observan 7 secciones de clasificación de palabras y expresiones no objetivas-no éticas. Cuando el número de palabras coincide exactamente con la cifra señalada en negrita, se marcará dicha sección.

Además, a través de estos datos, se realizará un análisis sobre el número de crónicas cuyo cuerpo de texto contiene este tipo de palabras o expresiones. En este sentido, se tendrán los datos de cifras más altas de palabras y expresiones no éticas y no objetivas registradas en los distintos medios. Por otra parte, también se prestará especial atención al número y porcentaje de crónicas con este tipo de palabras y expresiones registrado en cada medio.

3.2.3.2.2 Instrumentos metodológicos para unidades de crónica

Para el análisis y la agrupación de los datos relacionados con el tratamiento de la objetividad periodística y el cumplimiento de los principios éticos de la profesión en el “Caso Messi” en unidades de crónica de los diarios *Mundo Deportivo*, *As*, *Marca* y *Sport*, hemos empleado el programa informático de análisis estadístico *IBM SPSS*. De esta forma, podemos presentar los datos de forma sencilla y fácilmente observable, en formato de tablas y gráficos.

3.2.3.2.2.3 Codificación de los datos para unidades de crónica

Variable A: Objetividad y ética periodísticas en el titular de crónica

- 1- Objetivo y ético
- 2- No objetivo y no ético

Variable B: El espacio ocupado por la crónica (fotos incluidas)

- 1- < 1/4 de la página
- 2- 1/4 – 1/2
- 3- 1/2 – 1
- 4- 1 – 1,5
- 5- 1,5 – 2
- 6- >2

Variable C: El espacio ocupado por las fotos que acompañan a la crónica

- 1- No hay foto

- 2- $< 1/4$ de la página
- 3- $1/4 - 1/2$
- 4- $1/2 - 3/4$
- 5- $3/4 - 1$
- 6- >1

Variable D: Número de palabras y expresiones no objetivas y no éticas relacionadas con el proceso judicial (“Caso Messi”) o con sus implicados.

- 1- 0 (palabras)
- 2- 1-2
- 3- 2-4
- 4- 4-6
- 5- 6-8
- 6- 8-10
- 7- >10

En el Anexo 2 aparece la plantilla de análisis para unidades de crónica.

3.3 Desarrollo de la investigación

3.3.1 Análisis descriptivo de los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*

En esta parte realizaremos un estudio de las diferentes unidades de portada y de crónica analizadas en los distintos diarios según las distintas fechas.

3.3.1.1 Análisis descriptivo de portadas

Como hemos señalado en la parte dedicada a la metodología, para nuestra investigación hemos llevado a cabo un análisis de 24 unidades de portada, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 8: Distribución de las unidades de portada analizadas por diarios y fechas.

Diario Fecha	<i>M. Deportivo</i>	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Sport</i>	Total por fecha
5-9-2013	0	0	0	1	1
28-9-2013	0	1	1	1	3
18-7-2014	0	0	1	0	1
29-7-2014	0	1	1	1	3
7-10-2015	1	0	1	1	3
9-10-2015	1	1	1	1	4
3-6-2016	0	1	1	1	3
7-7-2016	1	1	1	1	4
25-5-2017	1	0	1	0	2
Total por diario	4	5	8	7	24

Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

Así pues, de las unidades de portadas analizadas, cuatro pertenecen al diario *Mundo Deportivo*, cinco a *Marca*, ocho a *As* y siete a *Sport*, sumando un total de 24. Respecto a las fechas señaladas, se ha analizado una portada del 5-9-2013, tres del 28-9 del mismo año, una del 18-7 y 3 del 29-7, ambas fechas dentro del año 2014, tres portadas del 7-10-2015 y cuatro del 9-10 del mismo año, tres portadas del 3-6-2016 y cuatro del 7-7 del mismo año, y dos del 25-5-2017. Respecto a la distribución por diarios, se han estudiado 4 portadas de *Mundo Deportivo*, 5 de *Marca*, 8 de *As* y 7 de *Sport*.

3.3.1.2 Análisis descriptivo de crónicas

En el apartado dedicado a metodología, al igual que las unidades de portada, también hemos analizado un total de 54 unidades de crónica, distribuidas de esta forma:

Tabla 9: Distribución de las unidades de crónica analizadas por diarios y fechas.

Diario Fecha	<i>M. Deportivo</i>	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Sport</i>	Total por fecha
17-6-2013	0	0	0	1	1
25-6-2013	1	0	1	0	2
5 -9-2013	1	1	1	1	4
28-9-2013	1	1	1	1	4
18-7-2014	0	0	1	1	2
29-7-2014	1	1	1	2	5
7-10-2015	1	1	1	1	4
9-10-2015	1	1	1	3	6
25-11-2015	1	0	0	0	1
21-1-2016	1	1	1	1	4
3-6-2016	1	1	1	2	5
7-7-2016	5	1	3	2	11
25-5-2017	1	1	1	2	5
Total por diario	15	9	13	17	54

Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

En la tabla anterior aparece una clasificación numérica por fechas y diarios, de las 54 unidades de crónica analizadas. En este sentido, se ha analizado una crónica del 17-6-2013, dos del 25-6, 4 del 5-9 y 4 del 28-9 del

citado año, 2 del 18-7 y 5 del 29-7, ambas fechas dentro del año 2014, 4 del 7-10, 6 del 9-10 y una del 25-11 dentro del año 2015, 4 del 21-1-2016, 5 del 3-6 y 11 del 7-7 del mismo año, y por último, 5 crónicas del 25-5-2017. En cuanto a la distribución por diarios, se han examinado 15 unidades de crónica de *Mundo Deportivo*, 9 de *Marca*, 13 de *As* y 17 de *Sport*.

3.3.2 Temáticas analizadas

En nuestra investigación hemos analizado el tratamiento del concepto de objetividad y la ética periodística en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport* sobre las informaciones acerca del “Caso Messi”. Para ello, hemos examinado tanto portadas como crónicas.

3.3.2.1 Temáticas analizadas en portadas

Para el análisis de las portadas, nos hemos decantado por tres vertientes diferentes:

1. Análisis del tratamiento de la objetividad y la ética periodísticas en el titular de portada.
2. Análisis de la relación entre el espacio ocupado por el titular de portada junto a las fotos que lo acompañan y la objetividad-ética periodística / no objetividad-no ética periodística en el mismo.
3. Análisis de la relación entre el espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular de portada y la objetividad-ética periodística / no objetividad-no ética periodística en el mismo.

A continuación, exponemos con detalle estos tres procesos de análisis.

3.3.2.1.1 Análisis del tratamiento de la objetividad y la ética periodística en el titular de portada

En esta parte hemos analizado el tratamiento de la objetividad y la ética periodísticas en los titulares de portada de los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport* relacionados con el “Caso Messi”. Este aspecto está reflejado en nuestra plantilla de análisis de titulares de portada con la denominación de variable A. En la misma, la opción 1 representa objetividad y ética periodística presente en el titular, mientras que la opción 2 representa lo contrario; no objetividad y ausencia de ética periodística en el titular de portada. Así pues, en el Anexo 3 se ofrecen las cifras de titulares de unidades de portada analizados por diario junto a sus porcentajes.

Como se puede observar en dicha tabla, los diarios donde más titulares de portada se han recabado han sido *As*, con 8, y un porcentaje del 33,3% del total, y *Sport*, con 7 titulares y un 29,2% del total. En el polo opuesto se encuentran *Marca* y *Mundo Deportivo* con 5 y 4 titulares analizados respectivamente, y unos porcentajes del 20,8% del total para el diario madrileño y un 16,7% para el diario catalán. Tras conocer los porcentajes y el número de portadas analizadas en cada uno de los diarios, vamos a conocer el número y porcentaje de titulares objetivo-éticos y no objetivos-no éticos registrados de forma global.

Tabla 10: Frecuencia global de objetividad-ética / no objetividad-no ética en los titulares de las unidades de portada analizadas.

	Titulares encontrados	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ético/Objetivo	14	58,3	58,3	58,3
No ético/No objetivo	10	41,7	41,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla, de los 24 titulares de unidades de portada analizados, el 58,3% muestra un tratamiento objetivo y acorde con los principios éticos de la profesión periodística en el titular acerca del “Caso Messi” (14 titulares). Por el contrario, la falta de ética y de objetividad periodísticas representa el 41,7% (10 titulares). Tras esta exposición global de resultados, el siguiente paso es ampliar estos datos con los distintos diarios objeto de estudio.

Tabla 10: Desglose de resultados del análisis de objetividad-ética / no objetividad-no ética según diarios.

		OBJETIVIDAD-ÉTICA		Total
		Ético/Objetivo	No ético/No objetivo	
Marca	Cantidad (titulares)	4	1	5
	% muestra del MEDIO	80,0%	20,0%	100,0%
As	Cantidad (titulares)	4	4	8
	% muestra del MEDIO	50,0%	50,0%	100,0%
Mundo Deportivo	Cantidad (titulares)	4	0	4
	% muestra del MEDIO	100,0%	0,0%	100,0%
Sport	Cantidad (titulares)	2	5	7
	% muestra del MEDIO	28,6%	71,4%	100,0%
TOTAL	Cantidad (titulares)	14	10	24
	% global	58,3%	41,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior aparece un desglose de los resultados del análisis de la existencia de objetividad-ética/no objetividad-no ética en los titulares de portada referentes al “Caso Messi” según los diferentes diarios. Dichos datos, además de aparecer en cifras absolutas, se encuentran cuantificados en porcentajes según el número total de titulares analizados particularmente en cada diario. De este modo, por ejemplo, para *Marca*, sus cuatro titulares de portada analizados con resultado de objetivo-ético representan el 80% del total analizado del diario (5 titulares), mientras que, para el diario *As*, aun contando igualmente con 4 titulares de portada analizados de igual tipo, estos solo representan el 50% del total analizado (8 titulares).

Una vez aclarado este punto, vamos examinar los resultados obtenidos. Así pues, el diario que muestra unos mayores datos sobre objetividad y ética periodísticas en sus titulares de portada referidos al “Caso Messi” es *Mundo Deportivo*, con un porcentaje de 100% (4 titulares), seguido del diario *Marca*, con un 80% (4 titulares). En tercer lugar aparece el diario *As*, con un 50% (4 titulares), y en último lugar se encuentra el diario *Sport*, con un 28,6% (2 titulares). Por el contrario, si nos atenemos a los porcentajes obtenidos del análisis de los titulares de portada no éticos y no objetivos, el primer lugar lo ocupa *Sport*, con un porcentaje del 71,4% (5 titulares), seguido de *As*, con un porcentaje del 50% (4 titulares), de *Marca*, con un 20% (1 titular), y por último, se situaría *Mundo Deportivo*, con un porcentaje de 0% (0 titulares).

Por otra parte, en el Anexo 4 encontramos los datos del resultado de este análisis según fechas.

Según los datos recogidos en dicha tabla, el día donde los titulares referidos al “Caso Messi” han sido más éticos y objetivos, si nos atenemos a los porcentajes, fue el 25-5-2017, con un 100% del total estudiado acerca de ese día (2 titulares), seguido del 7-7-2016 y del 9-10-2015, ambas fechas con 3 titulares recogidos en cada una y un porcentaje del 75% del total de dichos días.

Por el contrario, los días en que menos titulares de portada objetivos y éticos se registraron fue el 5-9-2013, el 18-7-2014 y el 29-7-2014, todas ellas con un porcentaje de un 100%, y una cifra de titulares en cada caso de 1, 1 y 3, respectivamente.

Para finalizar esta parte, el siguiente que realizaremos será repasar los resultados del análisis de objetividad-ética / no objetividad-no ética según fechas y diarios.

Tabla 12: Distribución porcentual de los titulares de las unidades de portada analizadas por diario y fecha.

5-9-2013			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	0%	0%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	0%	0%	0%
<i>Sport</i>	0%	100%	100%
% Total	0%	100%	100%

28-9-2013			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	0%	0%
<i>Marca</i>	33,35%	0%	33,35%
<i>As</i>	0%	33,3%	33,3%
<i>Sport</i>	33,35%	0%	33,35%
% Total	66,7%	33,3%	100%

18-7-2014			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	0%	0%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	0%	100%	100%
<i>Sport</i>	0%	0%	0%
% Total	0%	0%	100%

29-7-2014			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	0%	0%
<i>Marca</i>	0%	33,33%	33,33%
<i>As</i>	0%	33,33%	33,33%
<i>Sport</i>	0%	33,33%	33,33%
% Total	0%	100%	100%

7-10-2015			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	33,35%	0%	33,35%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	33,35%	0%	33,35%
<i>Sport</i>	0%	33,3%	33,3%
% Total	66,7%	33,3%	100%

9-10-2015			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	25%	0%	25%
<i>Marca</i>	25%	0%	25%
<i>As</i>	25%	0%	25%
<i>Sport</i>	0%	25%	25%
% Total	75%	25%	100%

3-6-2016			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	0%	0%
<i>Marca</i>	33,35%	0%	33,35%
<i>As</i>	0%	33,3%	33,3%
<i>Sport</i>	33,35%	0%	33,35%

% Total	66,7%	33,3%	100%
---------	-------	-------	------

7-7-2016			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	25%	0%	25%
<i>Marca</i>	25%	0%	25%
<i>As</i>	25%	0%	25%
<i>Sport</i>	0%	25%	25%
% Total	75%	25%	100%

25-5-2017			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	50%	0%	50%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	50%	0%	50%
<i>Sport</i>	0%	0%	0%
% Total	100%	0%	100%

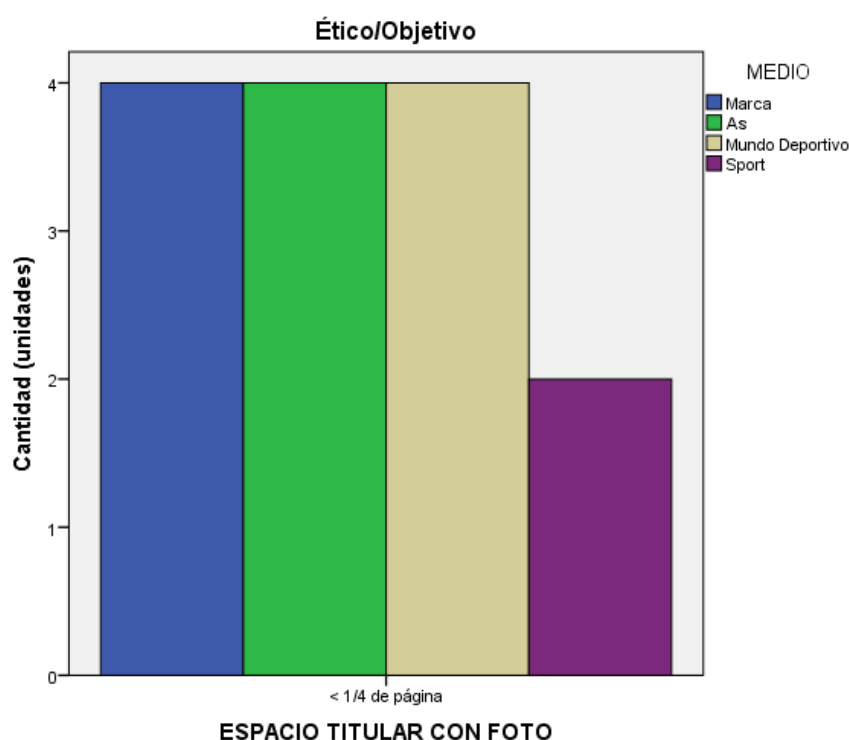
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver reflejado en los resultados anteriores, los mayores porcentajes individuales registrados por día en cuanto a objetividad y ética periodística titular en portada se recogen el 25-5-2017, con sendos 50% para *As* y *Sport*. Por el contrario, las fechas en que se han obtenido mayores porcentajes por diario dentro del campo de la no objetividad y falta de ética periodística han sido el 5-9-2013, con un porcentaje de 100% para el diario *Sport*, y el 18-7-2014, con un 100% para el diario *As*.

3.3.2.1.2 Análisis de la relación entre el espacio ocupado por el titular de portada y las fotos que lo acompañan con la existencia o no de objetividad - ética periodística en el mismo.

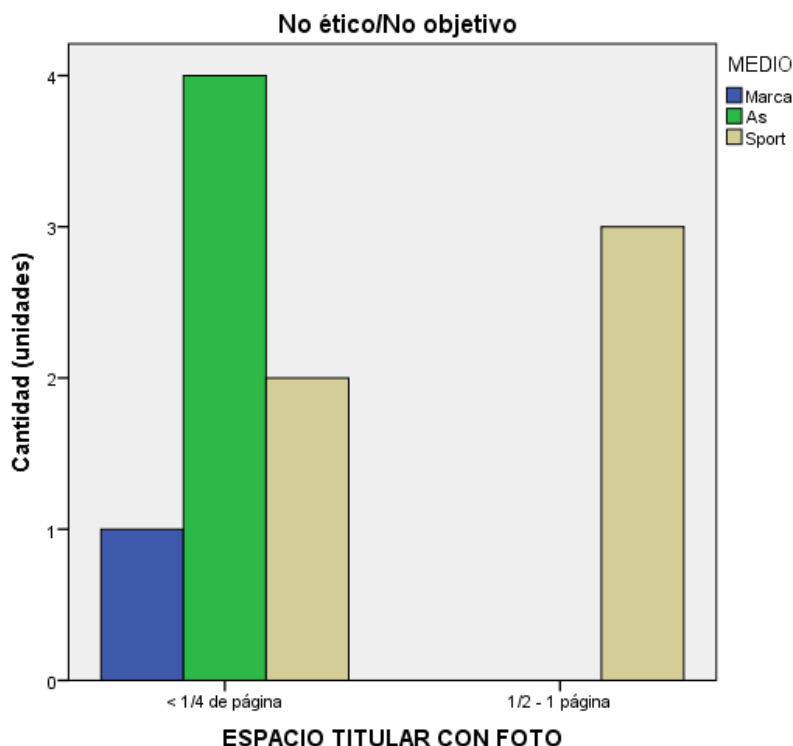
A tenor de los datos recogidos en la plantilla de análisis (Anexo 1), vamos a intentar comprobar si existe correspondencia entre el espacio ocupado por un titular de portada junto con su foto y la existencia en el mismo de no objetividad y falta de ética periodística. Para conocer este resultado, exponemos los siguientes gráficos realizados con el programa informático *IBM – SPSS*:

Gráfico 2: Espacio ocupado por los titulares de portada éticos y objetivos en los diarios *Mundo Deportivo, Marca, As* y *Sport*.



Según refleja el gráfico anterior, todos los titulares con foto, clasificados como objetivos y éticos, ocupan menos de 1/4 del espacio de total de la portada. En este caso, encontramos unanimidad en cuanto a la clasificación de dichos titulares y el espacio ocupado en portada. Sin embargo, en cuanto al número de unidades recogidas en cada diario, encontramos discrepancias. Tanto *Mundo Deportivo* como *Marca* y *As* muestran 4 unidades con menos de 1/4 de espacio ocupado. *Sport*, por su parte, solo recoge 2.

Gráfico 3: Espacio ocupado por los titulares de portada no éticos y no objetivos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.



Cabe destacar la no presencia en este gráfico, del diario *Mundo Deportivo*, ya que todos sus titulares de portada recogidos son objetivos-éticos. Una vez aclarado esto, vamos a comenzar con el análisis de los datos recolectados.

A tenor de los datos que recoge el gráfico anterior, los titulares de portada con foto, clasificados como no objetivos y no éticos, están divididos en dos secciones. Por una parte se encuentran los que ocupan menos de 1/4 de página y por otra, los que ocupan entre la mitad de una página y una página entera.

Así pues, en la primera de las secciones, *As* suma 4 unidades, seguido de *Sport*, con 2, y por último se sitúa *Marca*, con 1. Respecto a la sección de los titulares no objetivos y no éticos con ocupación de entre media página y una página, cabe destacar la aparición en solitario del diario *Sport*, con tres titulares no objetivos-no éticos.

Ahora bien, si hacemos una comparación entre los datos recogidos en los gráficos 2 y 3, encontramos datos significativos. En primer lugar, sólo el diario

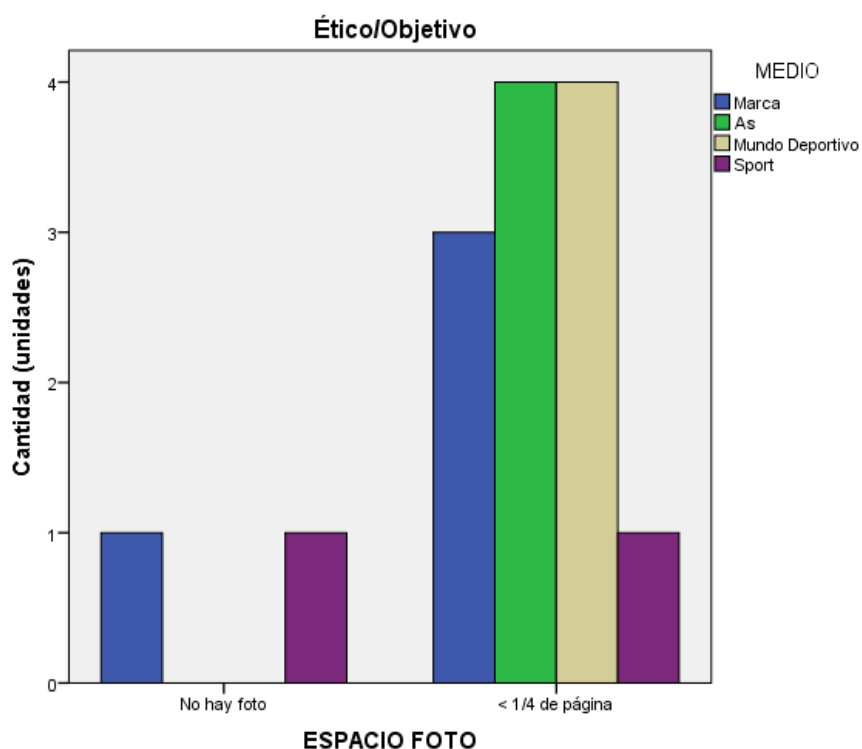
As mantiene el espacio ocupado por sus titulares de portada con foto, sean o no objetivos y éticos, establecido en menos de un cuarto de página. *Marca*, por su parte, aunque también mantiene unanimidad en cuanto al espacio ocupado por sus titulares de portada con foto, independientemente de la existencia o no de objetividad y ética, presenta cambios en cuanto a las unidades recogidas. Mientras que en sus titulares objetivos y éticos suma 4 titulares de menos de 1/4 de página de espacio ocupado, en los no objetivos y no éticos suma solamente 1.

Para finalizar, en el diario *Sport* encontramos datos tanto en la categoría de objetividad-ética como en la de no objetividad-no ética para menos de 1/4 de página ocupada; 4 titulares en la primera categoría mencionada y 2 en la segunda. Sin embargo, es el único diario del que encontramos registros fuera de la sección de menos de 1/4 de página de espacio ocupado en cualquiera de las dos categorías. En este sentido, *Sport* muestra 3 unidades de entre media página y una página de espacio ocupado, en la categoría de no ético-no objetivo, lo que denota un intento de maximizar el impacto que puedan generar estos titulares con foto de cara al lector.

3.3.2.1.3 Análisis de la relación entre el espacio ocupado por las fotos acompañantes al titular de portada con la existencia o no de objetividad - ética periodística en el mismo.

A partir de los datos recogidos en la plantilla de análisis, vamos a intentar comprobar si existe correspondencia entre el espacio ocupado por las fotos que acompañan al titular de portada y la existencia en el mismo de falta de objetividad y de ética periodística. Queremos comprobar si las fotografías que acompañan a titulares no objetivos y no éticos ocupan un espacio mayor que las que acompañan a los objetivos y éticos. Para conocer este resultado, al igual que en el epígrafe anterior, exponemos los siguientes gráficos realizados con el programa informático *IBM – SPSS*:

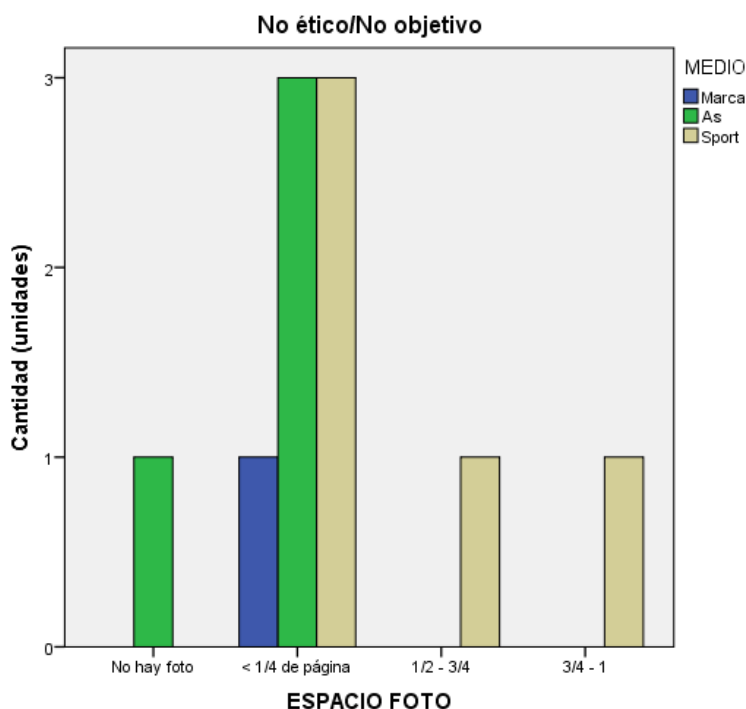
Gráfico 4: Espacio ocupado por las fotos acompañantes a los titulares de portada éticos y objetivos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.



Según refleja este gráfico, existe unanimidad en cuanto al espacio ocupado por las fotos que acompañan a los titulares de portada objetivos y éticos de todos los diarios. Así pues, tanto en *Marca*, como *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, las fotos que acompañan a sus respectivos titulares objetivo-éticos ocupan menos de 1/4 de página. Sin embargo, encontramos diferencias en cuanto a las unidades registradas para cada diario en particular.

La lista de mayores unidades registradas está encabezada por *As* y *Mundo Deportivo*, ambos con 4, seguidos de *Marca*, con 3, y por último, *Sport*, con 2, que se sitúa como el diario con menos titulares de portada objetivos y éticos. Por otra parte, cabe destacar la existencia de dos titulares objetivo-éticos, uno de *Marca* y otro de *Sport*, donde no se ofrecen fotografías.

Gráfico 5: Espacio ocupado por las fotos acompañantes a los titulares de portada no éticos y no objetivos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.



Antes de comenzar con el análisis de los datos recogidos en este gráfico, cabe destacar la ausencia en el mismo del diario *Mundo Deportivo*, debido a que todos sus titulares de portada recogidos son objetivo-éticos. Una vez realizada esta aclaración, comenzamos con el examen.

Así pues, encontramos distintas secciones en cuanto al espacio ocupado por las fotos acompañantes a los titulares no objetivos-no éticos. En este sentido, para una ocupación de menos de 1/4 de página, tanto *Marca* como *As* y *Sport* muestran unidades recogidas; 1 el primero y tres los dos restantes. Sin embargo, el diario *Sport* es el único que se encuentra registrado en las secciones de entre media página y tres cuartos de la misma, y de entre tres cuartos de página y una página ocupada, en ambos casos con una unidad recogida. Por otra parte, hay que reseñar la presencia en esta categoría de un titular sin foto, encontrado en el diario *As*.

Ahora bien, si realizamos una comparación entre los datos obtenidos en los gráficos 4 y 5, encontramos que sólo el diario *Sport* ofrece fotos acompañantes al titular de portada en las secciones de espacio ocupado de entre media página y tres cuartos de la misma, y de entre tres cuartos de

página y una página ocupada, ambos con una unidad recolectada. Además, este fenómeno se produce en la categoría de no objetivo-no ético, lo que denota un intento de influenciar al lector de forma no objetiva y no ética a través de la maximización de los elementos gráficos acompañantes a los titulares de portada.

3.3.2.2 Temáticas analizadas en crónicas

Para el análisis de las crónicas, nos hemos decantado por cuatro vertientes diferentes:

1. Análisis del tratamiento de la objetividad y la ética periodísticas en el titular de crónica.
2. Análisis de la relación entre el espacio ocupado por la crónica junto a las fotos que lo acompañan y la objetividad-ética periodística / no objetividad-no ética periodística.
3. Análisis de la relación entre el espacio ocupado por las fotos que acompañan a crónica y la objetividad-ética periodística / no objetividad-no ética periodística.
4. Análisis de las palabras y expresiones no éticas-no objetivas recolectadas en los cuerpos de desarrollo de las distintas crónicas.

3.3.2.2.1 Análisis del tratamiento de la objetividad y la ética periodísticas en el titular de crónica.

En esta parte hemos analizado el tratamiento de la objetividad y la ética periodísticas en los titulares de crónica de los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport* relacionados con el “Caso Messi”. Este aspecto está reflejado en nuestra plantilla de análisis de unidades de crónica con la denominación de

variable A. En la misma, la opción 1 representa la existencia de objetividad y ética periodística en el titular de la crónica reseñada, mientras que la opción 2 representa lo contrario; no objetividad y ausencia de ética periodística en el titular de crónica. Así pues, en el Anexo 5 se ofrecen las unidades analizadas por diario.

Como se aprecia en dicha tabla, los diarios con más unidades de crónica analizadas han sido *Sport*, con 17, seguido por *Mundo Deportivo*, con 15 y *As*, con 13. En último lugar y muy lejos de esas cifras se encuentra *Marca*, con únicamente 9 crónicas analizadas. Cabe destacar en este punto que esta clasificación la copen los diarios deportivos catalanes; fiel reflejo la magnitud del acontecimiento y de uno de los implicados, el mejor futbolista del club más laureado de esa comunidad autónoma.

Una vez expuestos estos datos, vamos a entrar de lleno en el número de titulares de unidades de crónica clasificadas como objetivas-éticas, y por el contrario, las cifras de las unidades de los titulares de crónica no objetivos y no éticos.

Tabla 14: Frecuencia global de resultados de objetividad-ética y no objetividad ética en los titulares de las unidades de crónica analizadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ético/Objetivo	36	66,7	66,7	66,7
No ético/No objetivo	18	33,3	33,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra que de un total de 54 unidades analizadas, el 66,7% tienen un titular objetivo y dentro de los principios éticos de la profesión periodística. Sin embargo, el 33,3% de los titulares analizados no es objetivo ni ético. Estos datos son reseñables respecto a que al tratarse de titulares de crónica, donde la interpretación del periodista raya a veces en lo subjetivo, la

objetividad y la ética suman el doble de unidades que los titulares no objetivos y no éticos.

A continuación, desglosaremos individualmente estos datos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.

Tabla 15: Desglose de resultados del análisis de objetividad-ética / no objetividad-no ética en titulares de crónica según diarios.

		OBJETIVIDAD-ÉTICA		Total
		Ético/Objetivo	No ético/No objetivo	
Marca	Cantidad (titulares)	6	3	9
	% muestra del MEDIO	66,7%	33,3%	100,0%
As	Cantidad (titulares)	10	3	13
	% muestra del MEDIO	76,9%	23,1%	100,0%
Mundo Deportivo	Cantidad (titulares)	10	5	15
	% muestra del MEDIO	66,7%	33,3%	100,0%
Sport	Cantidad (titulares)	10	7	17
	% muestra del MEDIO	58,8%	41,2%	100,0%
TOTAL	Cantidad (titulares)	36	18	54
	% global	66,7%	33,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior aparece un desglose individualizado de los resultados del análisis de la objetividad-ética/no objetividad-no ética de los titulares de

crónica referentes al “Caso Messi” recabados en los diarios señalados. Dichos datos, además de aparecer en unidades absolutas, se encuentran cuantificados en porcentajes según el número de portadas totales analizadas particularmente en cada diario. En este sentido, por ejemplo, para *As*, sus 10 titulares de crónica clasificados como objetivos y éticos representan el 76,9% del total analizado en este diario (13 titulares), mientras que para *Sport*, sus 10 titulares de crónica clasificados de igual manera que en el anterior caso, solo suponen el 58,8% del total analizado en dicho diario (17 titulares).

Así pues, si establecemos un ordenamiento en base a los diarios con mayor porcentaje de titulares de crónica objetivos, en el primer lugar se situaría *As*, con un 76,9% de los mismos (10 titulares), seguido por *Marca* y *Mundo Deportivo*, ambos con un 66,7% (6 y 10 titulares respectivamente), y por último, encontraríamos a *Sport*, con un 58,8% (10 titulares). En el caso contrario, *Sport* se sitúa como el diario con más titulares de crónica no objetivos y no éticos, sumando un 41,2% (7 titulares), seguido de *Mundo Deportivo* y *Marca* con un 33,3% (5 y 3 titulares respectivamente), y en último lugar se sitúa *As*, con un 23,1% (3 titulares).

A continuación, en el Anexo 6, vamos a trasladar los resultados de titulares objetivos-éticos / no objetivos- no éticos a las distintas fechas que han sido objeto de estudio.

Según la citada tabla, el día en el que más titulares de crónica objetivos y éticos se publicaron, referentes al “Caso Messi” fueron el 7-10-2015, con el 100% de 4 titulares analizados, el 25-6-2013, con 2 titulares analizados y un porcentaje de 100%, y por último, el 17-6-2013 y el 25-11-2015, ambas fechas con un titular analizado y un porcentaje de 100%.

Por el contrario, los días en que se difundieron más titulares de portada no objetivos y faltos de ética periodística, referidos al “Caso Messi”, fueron el 21-1-2016, con tres titulares analizados de este tipo y un porcentaje del 75%, seguido del 7-7-2016, con 6 titulares de este tipo y un porcentaje del 54,5% y en tercer lugar, se situarían el 28-9-2013 y el 18-7-2014, ambos con un porcentaje del 50%, con una cifra de titulares recogidos de 2 y uno, respectivamente.

Para finalizar esta parte, repasaremos los resultados del análisis de objetividad-ética / no objetividad-no ética en titulares de crónica según fechas y diarios.

Tabla 17: Distribución porcentual de los titulares de crónica analizados por fecha y diario.

17-6-2013			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	0%	0%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	0%	0%	0%
<i>Sport</i>	100%	0%	100%
% Total	100%	0%	100%

25-6-2013			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	50%	0%	50%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	50%	0%	50%
<i>Sport</i>	0%	0%	0%
% Total	100%	0%	100%

5-9-2013			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	25%	0%	25%
<i>Marca</i>	25%	0%	25%
<i>As</i>	25%	0%	25%
<i>Sport</i>	0%	25%	25%
% Total	75%	25%	100%

28-9-2013			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	25%	25%
<i>Marca</i>	25%	0%	25%
<i>As</i>	25%	0%	25%
<i>Sport</i>	0%	25%	25%
% Total	50%	50%	100%

18-7-2014			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	0%	0%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	0%	50%	50%
<i>Sport</i>	50%	0%	50%
% Total	50%	50%	100%

29-7-2014			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	20%	0%	20%
<i>Marca</i>	0%	20%	20%
<i>As</i>	0%	20%	20%
<i>Sport</i>	40%	0%	40%
% Total	60%	40%	100%

7-10-2015			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	25%	0%	25%
<i>Marca</i>	25%	0%	25%
<i>As</i>	25%	0%	25%
<i>Sport</i>	25%	0%	25%

% Total	100%	0%	100%
---------	------	----	------

9-10-2015			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	16,7%	0%	16,7%
<i>Marca</i>	16,7%	0%	16,7%
<i>As</i>	16,7%	0%	16,7%
<i>Sport</i>	33,3%	16,7%	50%
% Total	83,3%	16,7%	100%

25-11-2015			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	100%	0%	100%
<i>Marca</i>	0%	0%	0%
<i>As</i>	0%	0%	0%
<i>Sport</i>	0%	0%	0%
% Total	100%	0%	100%

21-1-2016			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	0%	25%	25%
<i>Marca</i>	0%	25%	25%
<i>As</i>	25%	0%	25%
<i>Sport</i>	0%	25%	25%
% Total	25%	75%	100%

3-6-2016			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	20%	0%	20%

<i>Marca</i>	20%	0%	20%
<i>As</i>	20%	0%	20%
<i>Sport</i>	20%	20%	40%
% Total	80%	20%	100%

7-7-2016			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	18,2%	27,3%	45,5%
<i>Marca</i>	0%	9,1%	9,1%
<i>As</i>	18,2%	9,1%	27,3%
<i>Sport</i>	9,1%	9,1%	18,2%
% Total	45,5%	54,6%	100%

25-5-2017			
Diario	Objetividad-ética	No objetividad-no ética	Total suma
<i>Mundo Deportivo</i>	20%	0%	20%
<i>Marca</i>	20%	0%	20%
<i>As</i>	20%	0%	20%
<i>Sport</i>	20%	20%	40%
% Total	80%	20%	100%

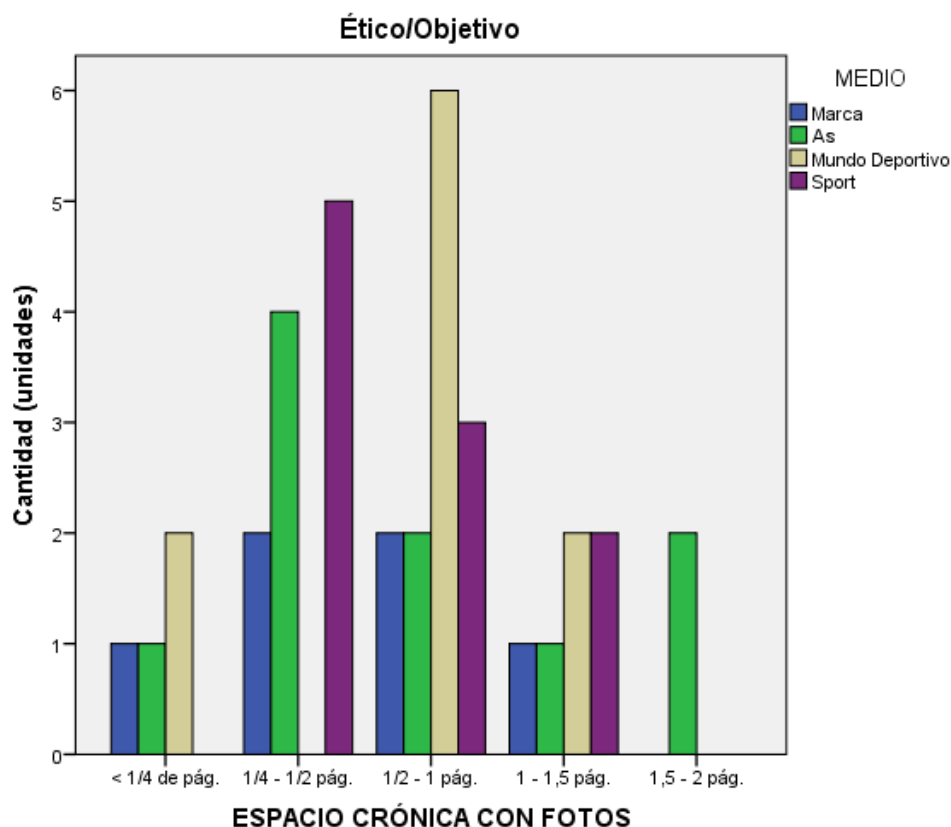
Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuestos estos datos, encontramos que los mayores porcentajes individuales de titulares de crónica objetivos y éticos se registraron el 17-6-2013 y el 25-11-2015, con sendas cifras del 100% para los diarios *Sport* y *Mundo Deportivo*, respectivamente. Por el contrario, las mayores cifras porcentuales en cuanto a titulares de crónica no objetivos y no éticos se encuentran el día 18-7-2014, con 50% para el diario *As*, seguido por el día 7-7-2016, con un 27,3% para *Mundo Deportivo*.

3.3.2.2 Análisis de la relación entre el espacio ocupado por la crónica y las fotos que lo acompañan con la existencia o no de objetividad - ética periodística en su titular.

A tenor de los datos recogidos en la plantilla de análisis, vamos a intentar comprobar si existe correspondencia entre el espacio ocupado por las diferentes crónicas junto con su fotos y la existencia en las mismas de no objetividad y falta de ética periodística. Para conocer este resultado, exponemos los siguientes gráficos realizados con el programa informático IBM – SPSS:

Gráfico 6: Espacio ocupado por crónicas con titulares objetivo-éticos y sus fotos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.



Según refleja el gráfico anterior, las crónicas junto con sus fotos cuyo titular ha sido clasificado como ético y objetivo, recogidas de los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*, están divididas en 5 secciones según su espacio ocupado. Dichas secciones son:

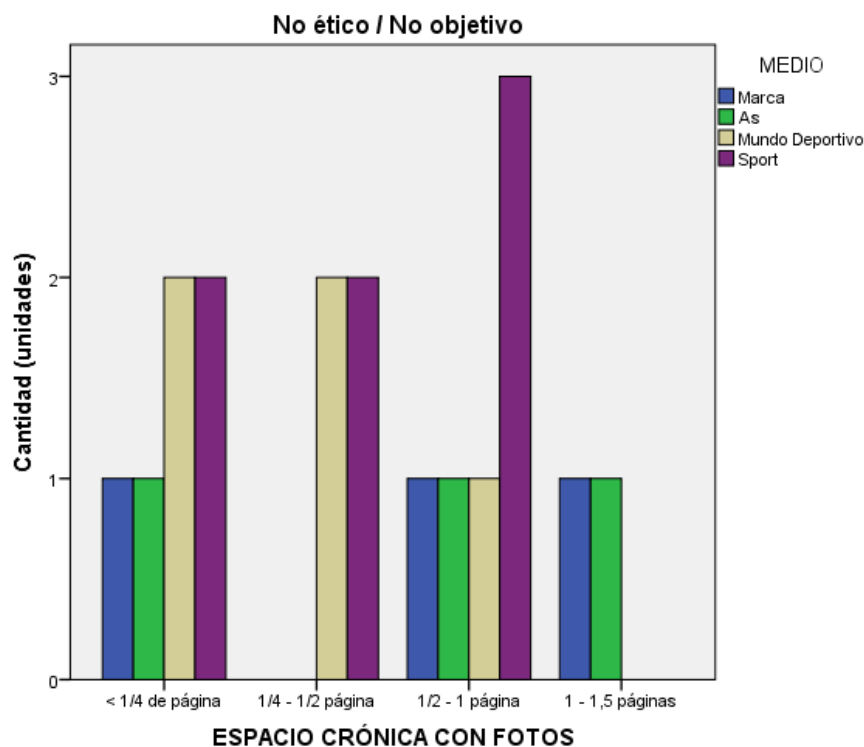
- Menos de 1/4 de página ocupada
- Entre 1/4 y media página ocupada
- Entre media página y 1 página ocupada
- Entre 1 página y 1 página y media ocupada
- Entre 1 página y media y 2 páginas ocupadas.

En cuanto al análisis por secciones y número de crónicas por diario, la primera de ellas, de menos de 1/4 de página ocupada, contiene 1 crónica para *Marca*, otra para *As* y dos para *Mundo Deportivo*. En la segunda, *Marca* recoge 1, *As* recoge 4 y *Sport* recoge 5.

Asimismo, para la sección de entre media página y una página, hemos encontrado 2 crónicas de *Marca* y otras dos de *As*, 6 de *Mundo Deportivo* (la mayor cifra recogida en todas las secciones y diarios), y 3 del diario *Sport*. Además, en la sección de entre una página y una página y media de espacio ocupado, *Marca* y *As* recogen 1 crónica cada uno, mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* recogen 2 cada uno.

Por último, en la sección de entre una página y media y dos páginas de espacio ocupado, encontramos solamente 2 crónicas, procedentes del diario *As*. Una vez expuestos estos datos referentes a la objetividad y la ética periodística, vamos a examinar los mismos desde la perspectiva de la no objetividad y falta de ética periodística.

Gráfico 7: Espacio ocupado por crónicas con titulares no objetivo-no éticos y sus fotos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.



Según refleja el gráfico anterior, las crónicas junto con sus fotos cuyo titular ha sido clasificado como no ético y no objetivo, recogidas de los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*, están divididas en 4 secciones según su espacio ocupado. Dichas secciones son:

- Menos de 1/4 de página ocupada
- Entre 1/4 y media página ocupada
- Entre media página y 1 página ocupada
- Entre 1 página y 1 página y media ocupada

En cuanto al análisis por secciones y número de crónicas por diario, la primera de ellas, de menos de 1/4 de página ocupada, contiene 1 crónica para *Marca* y otra para *As*, dos para *Mundo Deportivo* y otras dos para *Sport*. En la segunda, solo aparecen reflejados los diarios *Mundo Deportivo* y *Sport*, con dos crónicas para cada uno.

Asimismo, para la sección de entre media página y una página, encontramos que *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo* ostentan cada uno 1 crónica con este espacio ocupado, mientras que *Sport* suma 3 (cifra más elevada de

todas las secciones). Por último, en la sección de entre una página y media y dos páginas de espacio ocupado, solo encontramos datos de los diarios *Marca* y *As*, con 1 crónica para cada uno.

Una vez presentados los datos referidos a la objetividad-ética / no objetividad-no ética, vamos a realizar una comparación entre ellos. En primer lugar, mientras que el espacio ocupado por las crónicas con fotos cuyo titular es no objetivo y no ético llega a su tope de ocupación en la sección de entre 1 página y 1 página y media, en las objetivas y éticas el tope se establece en el margen de entre una página y media y dos páginas.

Por otra parte si nos atenemos a las cifras más altas registradas en cada una de las secciones, encontramos que, en el gráfico concerniente a crónicas con fotos y titular de corte objetivo y ético, las mismas se registran en las secciones de entre 1/4 y media página ocupada, y entre 1/2 página y una página ocupada. Asimismo, en el gráfico acerca de las crónicas con fotos y titular de no corte objetivo y no ético, las cifras más altas residen en las secciones de entre media página y una página, de entre 1/4 y media página, y de menos de 1/4 de página ocupada.

Por último, en cuanto a los distintos diarios, *Marca* tiene representación tanto en objetividad-ética como en no objetividad-no ética, en las secciones de menos de 1/4 de espacio ocupado (1 crónica en cada una), de entre media página y una página (2 crónicas y 1 respectivamente), y en la sección de entre 1 página y 1 página y media de espacio ocupado (1 crónica en objetividad-ética y otra en no objetividad-no ética). Sin embargo, en la categoría de clasificación de objetividad-ética, suma 2 crónicas en la sección de entre 1/4 y media página ocupada.

El diario *As*, por su parte, se encuentra representado tanto en la categoría de objetividad-ética como en la de no objetividad-no ética en las secciones de menos de 1/4 de página ocupada, con una crónica en cada una, y la misma cantidad en las secciones de entre media página y una página, y de entre una página y una página y media de espacio ocupado. Por otra parte, también figura en la sección de entre 1/4 y la mitad de una página de espacio ocupado (4 crónicas) y en la de entre 1 página y media y dos páginas, siendo el único integrante de esta sección, con 2 crónicas recogidas.

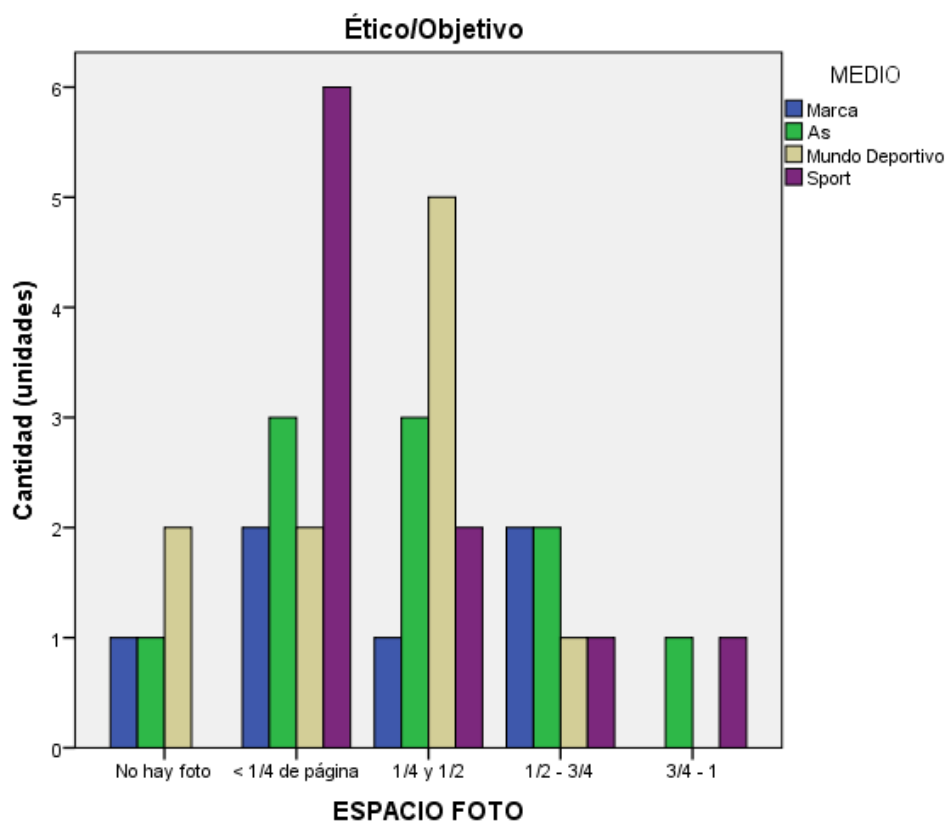
Asimismo, *Sport* figura en las dos categorías anteriormente mencionadas, en las secciones de entre 1/4 y media página de espacio ocupado (5 crónicas con titular objetivo-ético y 2 con titular no objetivo-no ético) y de entre media página y una página (3 crónicas con titular objetivo-ético y otras 3 con titular no objetivo-no ético). Además, también se recogen datos de este diario en las secciones de menos de ¼ de espacio ocupado en la categoría de no objetivo-no ético (2 crónicas con titular de este tipo), y en la sección de entre 1 página y 1 página y media de espacio ocupado.

Por último, *Mundo Deportivo* se encuentra representado en las categorías de objetividad-ética y no objetividad-no ética, dentro de las secciones de menos de 1/4 de página de espacio ocupado (2 crónicas en objetividad-ética y otras dos en no objetividad-no ética), y de entre media página 1 una página (6 crónicas dentro de objetividad-ética y 1 en no objetividad-no ética). Además, este diario también está presente en las secciones de entre ¼ de página y media página de espacio ocupado, en la categoría de no objetividad-no ética (2 crónicas), y en la sección de entre 1 página y una página y media de espacio ocupado, en la categoría de objetividad-ética (2 crónicas).

3.3.2.2.3 Análisis de la relación entre el espacio ocupado por la foto acompañante a la crónica con la existencia o no de objetividad - ética periodística en su titular.

A partir de los datos recogidos en la plantilla de análisis, vamos a intentar comprobar si existe correspondencia entre el espacio ocupado por las fotos que acompañan a las crónicas y la existencia, en los titulares de las mismas, de falta de objetividad y de ética periodística. Queremos comprobar si las fotografías que acompañan a las crónicas con titulares no objetivos y no éticos ocupan un espacio mayor que las que acompañan a los objetivos y éticos. Para conocer este resultado, al igual que en el epígrafe anterior, exponemos los siguientes gráficos realizados con el programa informático *IBM – SPSS*:

Gráfico 8: Espacio ocupado por las fotos acompañantes a las crónicas con titulares éticos y objetivos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.



Según refleja el gráfico anterior, las fotos de las crónicas cuyo titular ha sido clasificado como ético y objetivo, recogidas de los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*, están divididas en 4 secciones según su espacio ocupado. Estas son:

- Menos de 1/4 de página ocupada
- Entre 1/4 y media página ocupada
- Entre media página y 3/4 de página ocupada
- Entre 3/4 de página y 1 página

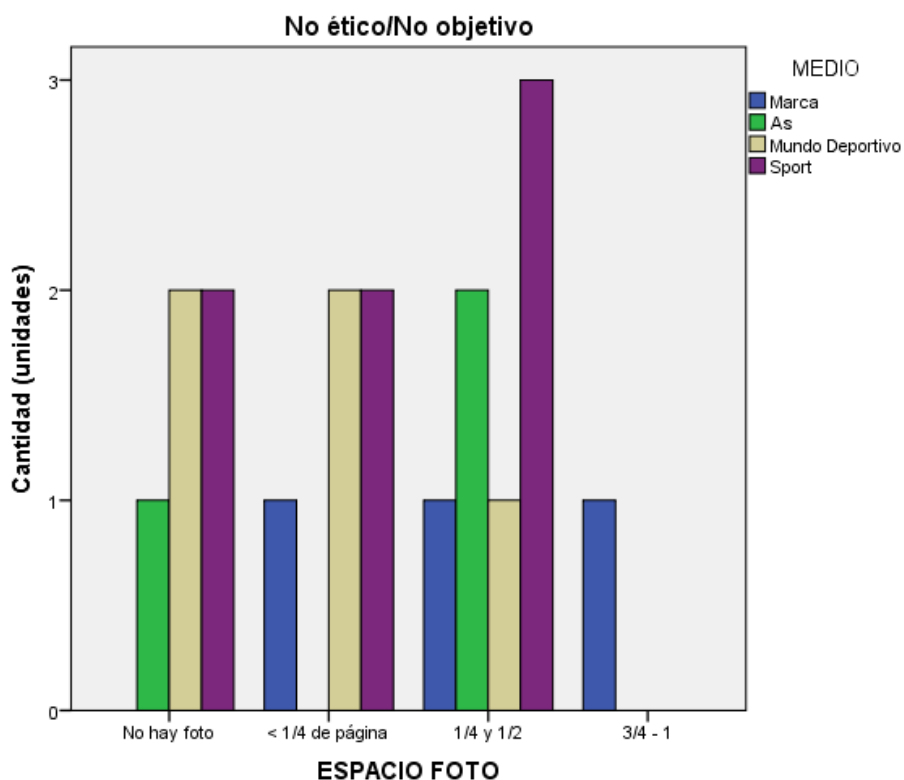
Además, cabe destacar la presencia de crónicas con titular objetivo-ético pero sin fotografía alguna en *Marca* (1 crónica), *As* (1 crónica), y *Mundo Deportivo* (2 crónicas).

En cuanto al análisis por secciones y número de crónicas por diario, la primera de ellas, está representada por *Marca*, con 2 crónicas en las que sus

fotos ocupan menos de 1/4 de página, *As*, con 3 crónicas, *Mundo Deportivo*, con 2, y *Sport*, con 6 (cifra máxima de esta sección y categoría).

Asimismo, en la sección de entre 1/4 y media página de espacio ocupado, figura 1 crónica de *Marca*, 3 de *As*, 5 de *Mundo Deportivo* y 2 de *Sport*. Por otra parte, en la sección de entre media página y 3/4 de página ocupada, aparecen 2 crónicas de *Marca*, 2 de *As*, 1 para *Mundo Deportivo* y otra para *Sport*. Por último, en la sección de entre 3/4 de página y una página ocupada, solo se recogen datos de los diarios *As* y *Sport*, con una crónica cada uno.

Gráfico 9: Espacio ocupado por las fotos acompañantes a las crónicas con titulares no objetivo-no éticos y sus fotos en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.



Según refleja el gráfico anterior, las fotos de las crónicas cuyo titular ha sido clasificado como no ético y no objetivo, recogidas de los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*, están divididas en 3 secciones según su espacio ocupado. Estas son:

- Menos de 1/4 de página ocupada
- Entre 1/4 y media página ocupada

- Entre 3/4 de página y 1 página

Además, cabe destacar la presencia de crónicas con titular ni objetivo-no ético, pero sin fotografía alguna, en *As* (1 crónica), *Sport* (2 crónicas) y *Mundo Deportivo* (2 crónicas).

En cuanto al análisis por secciones y número de crónicas por diario, en menos de 1/4 de página ocupada, encontramos una crónica para *Marca*, 2 para *Mundo Deportivo* y otras 2 para *Sport*. En la sección de entre 1/4 y media página ocupada, se encuentra el diario *Marca* con 1 crónica, el diario *As* con 2, el diario *Mundo Deportivo* con 1 y el diario *Sport* con 3 (cifra más alta de todas las secciones). Asimismo, en la sección de entre 3/4 de página y una página, solo encontramos la presencia de *Marca*, con una crónica.

Una vez presentados los datos referidos a la objetividad-ética / no objetividad-no ética, vamos a realizar una comparación entre ellos. En primer lugar, mientras que el espacio ocupado por las crónicas con fotos cuyo titular es no objetivo y no ético llega a su tope de ocupación en la sección de entre 1/4 y media página de espacio ocupado (3 crónicas), en la categoría de objetivo-ético, la cifra más alta de crónicas de entre los distintos diarios se sitúa en la categoría de menos de 1/4 de espacio ocupado, con 6.

Por último, en cuanto a los distintos diarios, *Marca* tiene representación tanto en objetividad-ética como en no objetividad-no ética, en las categorías de menos de 1/4 de espacio ocupado (2 crónicas objetivas-éticas y 1 no objetiva-no ética), y en la sección de entre 1/4 y media página (1 crónica en cada categoría). Además, este diario tiene presencia en las secciones de entre la mitad y 3/4 de espacio ocupado de la categoría de objetivo-ético (2 crónicas) y en la de entre 3/4 y una página ocupada en la categoría de no objetivo no ético, siendo además el único representante en dicha sección.

Por otra parte, el diario *As* se encuentra ubicado tanto en la categoría de objetividad-ética como en no objetividad-no ética, en la sección de entre 1/4 y media página de espacio ocupado (3 crónicas objetivas-éticas y 2 no objetivas-no éticas). Asimismo, dicho diario se encuentra presente en la sección de menos de 1/4 de página ocupada, la de entre la mitad de la página y 3/4 de página ocupada (2 crónicas), y en la sección de entre 3/4 y una página de

espacio ocupado (1 crónica), todas ellas, dentro de la categoría de objetividad-ética.

En cuanto a los diarios catalanes, *Mundo Deportivo* está representado en tanto en la categoría de objetividad-ética como en no objetividad-no ética, en las secciones de menos de un cuarto de página ocupada (2 crónicas en cada categoría) y de entre un cuarto y media página ocupada (5 crónicas objetivo éticas y 1 no objetiva-no ética). Además, este diario también figura en las secciones de entre media página y 3/4 de la misma, en la categoría de objetividad-ética.

Por último *Sport*, se encuentra incorporado conjuntamente en las categorías de objetividad-ética y no objetividad-no ética, en las secciones de menos de 1/4 de espacio ocupado (6 crónicas con titular objetivo-ético y 2 con titular no objetivo-no ético) y de entre 1/4 y la mitad de una página (2 crónicas con titular objetivo-ético y 3 con titular no objetivo-no ético).

3.3.2.2.4 Análisis comparativo del número de palabras y expresiones no objetivas-no éticas encontradas en las crónicas de los diarios Mundo Deportivo, Marca, As y Sport.

En esta parte, queremos realizar una comparación entre el número de palabras y expresiones no objetivas y no éticas encontradas en los distintos diarios objeto de estudio. Para ello, utilizaremos el software IBM-SPSS. Ello nos permitirá exponer los datos en formato de tablas, con el fin de facilitar su visualización y comentario.

En esta parte, el primer paso a realizar es el estudio global de las palabras y expresiones no objetivas y no éticas encontradas en las crónicas los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*. Así pues, en cuanto a sus porcentajes, según se refleja en el Anexo 7, el mayor de ellos se ha registrado en la sección de ninguna palabra y expresión no objetiva y no ética, con un 29,6% (16 crónicas), seguido de la sección de entre dos y 4 palabras y expresiones, con un 25,9% (14 crónicas) y de entre 1 y dos palabras y expresiones, con un 20,4% (11 crónicas). Por el contrario, las secciones con menos cifras porcentuales alcanzadas son, la de entre 6 y 8 palabras y

expresiones, con un 5,6% (3 crónicas), seguido de entre 8 y 10 palabras y expresiones, con un 7,4% (4 crónicas) y de entre 4 y 6 palabras y expresiones, con un 11,1% (6 crónicas). Cabe destacar la no presencia en la tabla de la sección de más de 10 palabras y expresiones no objetivas y no éticas, debido a la total ausencia de datos registrados en ese caso.

Una vez dados a conocer estos registros, vamos a trasladar los mismos a los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As* y *Sport*.

Tabla 19: Clasificación del número de palabras y expresiones no éticas y no objetivas utilizadas en los diarios Mundo Deportivo, Marca, As y Sport.

		MEDIO				Total
		Marca	As	M. D.	Sport	
0 pal. y exp.	Count	3	2	4	7	16
	% within MEDIO	33,3%	15,4%	26,7%	41,2%	29,6%
1-2 pal. y exp.	Count	2	3	2	4	11
	% within MEDIO	22,2%	23,1%	13,3%	23,5%	20,4%
2-4 pal. y exp.	Count	1	4	6	3	14
	% within MEDIO	11,1%	30,8%	40,0%	17,6%	25,9%
4-6 pal. y exp.	Count	1	1	3	1	6
	% within MEDIO	11,1%	7,7%	20,0%	5,9%	11,1%
6-8 pal. y exp.	Count	1	2	0	0	3
	% within MEDIO	11,1%	15,4%	0,0%	0,0%	5,6%
8-10 pal. y exp.	Count	1	1	0	2	4
	% within MEDIO	11,1%	7,7%	0,0%	11,8%	7,4%
Total	Count	9	13	15	17	54
	% within MEDIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior aparece el número de crónicas dentro de cada sección de palabras y expresiones no éticas y no objetivas utilizadas y el porcentaje de las mismas en función del número total de crónicas analizadas en el diario. Así pues, en la sección que hace referencia a la ausencia total de palabras y expresiones no éticas y no objetivas dentro de las crónicas, encontramos, en primera posición, al diario *Sport*, con 7 crónicas y un porcentaje del 41,2% (porcentaje más alto de todas las secciones y diarios), seguido de *Marca*, con 3 crónicas y un porcentaje del 33,3%. En tercera posición se sitúa *Mundo Deportivo*, con 4 crónicas y un porcentaje del 26,7% y en última instancia se encuentra *As*, con 2 crónicas y un porcentaje del 15,4%.

En el extremo opuesto, la sección de entre 8 y 10 palabras y expresiones no éticas y no objetivas, está liderada por el diario *Sport*, con 2 crónicas y un porcentaje del 11,8%, seguido muy de cerca por el diario *Marca*, con 1 crónica y un porcentaje del 11,1%. En tercera posición se sitúa el diario *As*, con 1 crónica y un porcentaje del 7,7%, y en último lugar, el diario *Mundo Deportivo*, con un porcentaje del 0% y ninguna crónica.

Dicho porcentaje y número de crónicas se mantiene en este diario en la sección de entre 6 y 8 palabras y expresiones no éticas y no objetivas. Por su parte, el diario *Sport* también suma estos registros en la misma sección. Además, estas cifras porcentuales son las más bajas en relación a los distintos diarios y secciones. Por su parte, el porcentaje más alto de esta sección lo obtiene el diario *As*, que suma un 15,4% (2 crónicas), seguido del diario *Marca*, que obtiene un 11,1% (1 crónica).

Por otra parte, en cuanto a la sección de entre 4 y 6 palabras y expresiones no objetivas y no éticas, los porcentajes más altos los obtienen *Mundo Deportivo* y *Marca*, con unos porcentajes de 20% y 11,1%, respectivamente (3 crónicas para el diario catalán y una para el madrileño). *As* y *Sport* respectivamente cierran esta sección con unos porcentajes del 7,7% y 5,9% (1 crónica para cada uno).

Asimismo, en la sección de entre 2 y 4 palabras y expresiones no objetivas y no éticas, el mayor porcentaje lo ostenta *Mundo Deportivo*, un 40% (6 crónicas), seguido de *As* con un 30,8% (4 crónicas). En tercer lugar se sitúa *Sport*, con un 17,6% (3 crónicas) y en último lugar el diario *Marca*, con un porcentaje del 11,1% (1 crónica).

Por último, en la sección de entre 1 y 2 palabras y expresiones no éticas y no objetivas, encontramos en primera posición al diario *Sport* con un porcentaje del 23,5% (4 crónicas), seguido de *As*, con un 23,1% (3 crónicas), de *Marca*, con un 22,2% (2 crónicas) y *Mundo Deportivo*, con un porcentaje del 13,3% (2 crónicas).

Si realizamos una comparación de los porcentajes más altos registrados en todas las secciones, además del ya comentado anteriormente por el diario *Sport* en la sección de ninguna palabra y expresión no objetiva y no ética, encontramos el 40% (6 crónicas) registrado por el diario *Mundo Deportivo* en la sección de entre 2 y 4 palabras y expresiones no éticas y no objetivas, y el diario *Marca*, con el 33% (3 crónicas) registrado en la primera sección.

Una vez expuestos estos datos, vamos a conocer el número de crónicas con palabras y expresiones no objetivas y no éticas, así como sus porcentajes. Para ello, sumaremos el número de porcentajes, así como el número de crónicas obtenido por los distintos diarios en todas las secciones anteriormente mencionadas excepto en la de “0 palabras y expresiones”, debido a que esta indica la ausencia de palabras y expresiones no objetivas y no éticas.

Tabla 20: Número y porcentaje de crónicas con expresiones no éticas y no objetivas de los diarios Mundo Deportivo, Marca, As y Sport.

	Porcentaje crónicas con palabras y expresiones no éticas-no objetivas	Nº crónicas con palabras y expresiones no éticas-no objetivas	Nº crónicas totales analizadas
Marca	66,7%	6	9
As	84,6%	11	13
M. Deportivo	73,3	11	15
Sport	58,8%	10	17

Fuente: Elaboración propia.

A tenor de los datos recabados en la tabla anterior, el diario con mayor porcentaje de crónicas con palabras y expresiones no objetivas y no éticas es el diario *As*, con el 84,6%, seguido del diario *Mundo Deportivo* con un 73,3%. Los dos diarios que menor porcentaje han sumado son, respectivamente, el diario *Marca*, con un 66,7% y el diario *Sport*, con un 58,8%.

4. CONCLUSIONES

Una vez finalizada nuestra investigación, hemos de señalar que la hipótesis planteada al inicio de este trabajo queda refutada. La falta de objetividad y ética periodísticas en el tratamiento informativo del “Caso Messi” no se da exclusivamente en los diarios deportivos de la comunidad catalana (*Sport* y *Mundo Deportivo*), sino también en los de la comunidad madrileña (*Marca* y *As*), y en ocasiones, llegan incluso a superarlos.

En este sentido, una vez analizadas diferentes muestras de unidades de portada y de crónicas, encontramos que, dentro de las primeras, en cómputo global, si bien el diario *Sport* se muestra como el diario menos objetivo y ético, *Mundo Deportivo* se erige como el más objetivo. Además, los diarios madrileños *As* y *Marca* se sitúan como el segundo y el tercer diario menos objetivo y ético, respectivamente. Por otra parte, si nos referimos al tratamiento de los titulares de crónica, *Sport* sigue siendo el diario menos ético y objetivo, pero en la segunda posición, *Marca* y *Mundo Deportivo* suman los mismos porcentajes.

En otro orden, respecto al espacio ocupado por los titulares en portada junto con sus fotos, el diario *Sport* alcanza los niveles más altos dentro de la categoría dedicada a la no objetividad y falta de ética periodística, destacando aquí la no presencia del diario *Mundo Deportivo*, debido a la ausencia de titulares de portada no éticos y no objetivos dentro de este. Asimismo, en cuanto al espacio ocupado por las crónicas junto con sus fotos, *Marca* y *As* obtienen los mayores niveles dentro de la clasificación de los titulares no objetivos y no éticos de estas. En el análisis titular segmentado por días, para unidades de portada, las cifras más altas en cuanto a no objetividad y ausencia de ética periodística las ostentan el diario *Sport* y *As*. Por otra parte, para unidades de crónica, los porcentajes más elevados proceden de *As* y *Mundo Deportivo*.

Otro aspecto a destacar es el espacio ocupado por las fotografías que acompañan al titular en la portada y al titular de crónica. En el primero de ellos, el diario *Sport* recoge los niveles más altos de ocupación en cuanto a titulares de portada no éticos y no objetivos. Sin embargo, dentro de las crónicas, el

diario *Marca* se erige como el rotativo donde la ocupación de las fotos acompañantes a los titulares no objetivos y no éticos ha llegado a una sección mayor.

Por último, hemos de destacar que los diarios que han sumado mayor porcentaje de crónicas con palabras y expresiones no objetivas y no éticas referentes al “Caso Messi” en su cuerpo de texto son *As* y *Marca*, respectivamente. Asimismo, las cifras más altas de palabras y expresiones no éticas y no objetivas registradas en el cuerpo de una crónica las ostentan, en este orden, el diario *Sport* y *Marca*.

Así pues, una vez expuestos estos datos, queda patente la supremacía del diario *Sport* en el campo de la no objetividad y falta de ética periodística en la mayoría de los aspectos estudiados. Sin embargo, el segundo lugar en cuanto al diario menos objetivo y ético se reparte entre los diarios restantes. De este modo, se demuestra que no solo los diarios catalanes han actuado con falta de objetividad y de ética periodística en el tratamiento del “Caso Messi”, sino que también lo han hecho los madrileños.

5. BIBLIOGRAFÍA

Abril, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.

Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis

Armañanzas, E. & Díaz, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. País Vasco: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Berganza, M. R. (Ed.). (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación*. Madrid: McGraw-Hill.

Blanco, J. M. (2008). *El fenómeno televisivo del deporte en directo*. En J. Marín (Ed.), *Imagen, comunicación y deporte* (pp. 69-77). Madrid: Visión Libros.

Boehmer, J. (2017). *El uso de las redes sociales en el deporte*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 297-320). Valencia: Tirant Humanidades.

Brunner, S., & Horky, T. (2017). *La prensa deportiva, una tipología periodística bajo presión*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 31-58). Valencia: Tirant Humanidades.

Carvajal, M. (2017). *Innovación en periodismo deportivo: claves para entenderla, analizarla y fomentarla en el nuevo paradigma industrial*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 83-110). Valencia: Tirant Humanidades.

Chillón, J. M. (2007). *Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo. Esbozo de una propuesta*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Cronología: conoce todo sobre el caso Lionel Messi. (2016, 7 de julio). *RPP Noticias*. Consultada el 21 de febrero de 2018.

<http://rpp.pe/futbol/futbol-mundial/cronologia-caso-messi-noticia-977502>

Cronología del 'caso Messi'. (2016, 20 de enero). *Sport*. Consultada el 26 de enero de 2018.

<https://www.sport.es/es/noticias/barca/cronologia-del-caso-messi-4831704>

Darío, J. (2001, junio). La objetividad periodística: Utopía y realidad [versión electrónica]. *Chasqui*, (74), 10-14.

Domínguez, J. P. (2009, Julio). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 14 (69). Consultada el 18 de enero de 2018. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330048>

Favaretto, C. (2015). *La evolución de los ciberdiarios en el escenario de la web 2.0. El caso español (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. (Tesis Doctoral).

Garrido, M. (2008). *Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva*. En J. Marín (Ed.), *Imagen, comunicación y deporte* (pp. 47-67). Madrid: Visión Libros.

Giménez, P. (2005). La objetividad, un debate inacabado [versión electrónica]. *Comunicación y Hombre*, (1), 91-103.

Gómez, J. (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*. Murcia: Universidad de Murcia. (Tesis Doctoral).

Gómez, J. (2010, noviembre). El compromiso ético: Responsabilidad del periodismo deportivo español ante la ciudadanía. *Razón y Palabra*, 15 (74). Consultada el 26 de febrero de 2018.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111050>

Gómez, J. (2014, julio). La mezcla de géneros periodísticos en la prensa deportiva escrita en Cataluña. *Razón y Palabra*, (87). Consultada el 18 de enero de 2018.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5194769>

González, M. E. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España [versión electrónica]. *Revista Española de Sociología*, (4), 271-280.

Gurgel, A. (2017). *El poder de las imágenes en el periodismo deportivo. Conceptos para entender el papel de la fotografía y del audiovisual en la producción periodística dirigida al deporte*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 181-202). Valencia: Tirant Humanidades.

Herranz, J. M. (2017). *Los géneros: del papel a la web*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 111-134). Valencia: Tirant Humanidades.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Los elementos del periodismo*. (2da ed.). Barcelona: Penguin Random House.

Labio, A. (2008). *Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión*. En J. Marín (Ed.), *Imagen, comunicación y deporte* (pp. 161-179). Madrid: Visión Libros.

Li, Y. (2014). *Periodismo deportivo en España. Estudio del tratamiento del concepto de imparcialidad en las noticias relacionadas con el fútbol en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. (Trabajo Fin de Máster).

Molina, J. (2009, julio). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, 14 (69). Consultada el 18 de enero de 2018.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>

Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional [versión electrónica]. *Ámbitos*, (5), 169-190.

Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Málaga: Universidad de Málaga. (Tesis Doctoral).

Parratt, S. (2007). *Géneros periodísticos en prensa*. Madrid: Ciespal.

Patterson, C. M. (2003, julio). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6 (56). Consultada el 20 de marzo de 2018.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81965609>

Peñaranda, R. (2000, diciembre). Géneros periodísticos. ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de prensa*, 2 (26). Consultada el 20 de marzo de 2018.

<https://es.scribd.com/document/315100317/Peñaranda-Los-Generos-Periodisticos-Que-Son-y-Para-Que-Sirven>

Pérez, J. C. (Ed.). (2004). *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. País Vasco: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Ramón, X. (2017). *Ética y periodismo deportivo: disfunciones deontológicas y recomendaciones para una cobertura responsable*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 233-254). Valencia: Tirant Humanidades.

Rincón, R. (2017, 25 de mayo). El Supremo ratifica la condena de 21 meses de cárcel a Messi por fraude fiscal. *El País*. Consultada el 26 de enero de 2018.

https://elpais.com/deportes/2017/05/24/actualidad/1495623767_529582.html

Rojas, J. L. (2010). La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte. *Vivat Academia*, (111). Consultada el 5 de marzo de 2018.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3264417>

Rojas, J. L. (2017). *El lenguaje de los periodistas deportivos: de la jerga a la especialización*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 255-276). Valencia: Tirant Humanidades.

Román, A. (2015). La “previa” como género periodístico. Una mirada desde el ámbito profesional. *Fonseca: Journal of Communication*, (10). Consultada el 5 de marzo de 2018.

<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12916/13289>

Ruiz, F. (2000). *Análisis diferencial de los comportamientos, motivaciones y demanda de actividades físico-deportivas del alumnado de Enseñanza Secundaria Obligatoria y de la Universidad de Almería*. Granada: Universidad de Granada. (Tesis Doctoral).

Sánchez, C. (2017). *Tendencias y formatos en la radio actual*. En J. L. Rojas (Ed.), *Periodismo deportivo de manual* (pp. 157-180). Valencia: Tirant Humanidades.

Sánchez, J. J. (2005), *Análisis de contenido cuantitativo de medios*. En M. R. Berganza y J. A. Ruiz (Eds.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207 – 228). Madrid: McGraw Hill.

Sánchez, M. L. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada [versión electrónica]. *Doxa Comunicación*, 6, 163-178.

Sainz, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Revistas Científicas Complutenses*, 19. Consultada el 19 de enero de 2018.

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45014/42385>

Santamaría, M. (1995). El léxico del fútbol en los periódicos. *Revistas Científicas Complutenses*, (2). Consultada el 18 de enero de 2018.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9595110151A/13128>

Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación* (6ta ed.) Madrid: Paraninfo.

6. ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 4: Plantilla utilizada para análisis de unidad de portada.

	Diario	Fecha	Titular	A	B	C
1	<i>Sport</i>	5-9-2013	Leo paga 5 millones a Hacienda	2	1	2
2	<i>As</i>	28-9-2013	Messi aclamado al declarar ante el juez por fraude	2	1	1
3	<i>Marca</i>	28-9-2013	Los abogados de Messi: "Hubo escasa voluntad de defraudar"	1	1	1
4	<i>Sport</i>	28-9-2013	Leo Messi colaborará con Hacienda	1	1	2
5	<i>As</i>	18-7-2014	Otro record de Messi: 53 millones a Hacienda	2	1	2
6	<i>As</i>	29-7-2014	Messi será juzgado por fraude fiscal	2	1	2
7	<i>Sport</i>	29-7-2014	Messi irá a juicio por delito fiscal	2	1	2
8	<i>Marca</i>	29-7-2014	Messi se acerca al banquillo	2	1	2
9	<i>As</i>	7-10-2015	Messi es exculpado de fraude fiscal	1	1	2
10	<i>Sport</i>	7-10-2015	¡Exculpado!	2	3	5
11	<i>M.Deportivo</i>	7-10-2015	Messi, exculpado de fraude fiscal	1	1	2
12	<i>As</i>	9-10-2015	A Messi le piden 22 meses y medio de prisión	1	1	2
13	<i>Marca</i>	9-10-2015	Hacienda lleva a juicio a Messi	1	1	2
14	<i>Sport</i>	9-10-2015	Guerra judicial por el "Caso Messi"	2	3	2
15	<i>M.Deportivo</i>	9-10-2015	Piden 22 meses y medio de prisión para Messi	1	1	2
16	<i>Marca</i>	3-6-2016	"Yo me dedico a jugar"	1	1	2
17	<i>As</i>	3-6-2016	Messi, en el banquillo	2	1	2
18	<i>Sport</i>	3-6-2016	Messi: "Yo solo juego al fútbol"	1	1	1
19	<i>Marca</i>	7-7-2016	21 meses de cárcel para Messi y su padre por fraude fiscal	1	1	2
20	<i>Sport</i>	7-7-2016	Sin piedad	2	3	4
21	<i>As</i>	7-7-2016	Messi y su padre, condenados a 21 meses de cárcel por fraude fiscal	1	1	2
22	<i>M.Deportivo</i>	7-7-2016	Los Messi recurrirán al Tribunal Supremo	1	1	2
23	<i>As</i>	25-5-2017	Messi: 21 meses de cárcel	1	1	2
24	<i>M.Deportivo</i>	25-5-2017	El Supremo ratifica la condena a Messi y rebaja la de su padre	1	1	2

Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

Anexo 2.

Tabla 7. Plantilla utilizada para análisis de unidad de crónica.

	Diario	Fecha	Titular	A	B	C	D
1	<i>Sport</i>	17-6-2013	"Messi no tiene la culpa de no saber de temas fiscales"	1	2	2	1
2	<i>M. Deportivo</i>	25-6-2013	Messi abona 10 millones a Hacienda	1	3	2	1
3	<i>As</i>	25-6-2013	Messi pagó en los últimos días 10 kilos a Hacienda	1	2	2	2
4	<i>Marca</i>	5-9-2013	Messi paga otros 5 millones a Hacienda	1	2	1	1
5	<i>As</i>	5-9-2013	Messi depositó en el juzgado los 5 millones de euros que debe a Hacienda	1	3	3	3
6	<i>M. Deportivo</i>	5-9-2013	Messi paga 5 millones a Hacienda	1	3	3	1
7	<i>Sport</i>	5-9-2013	Leo y su padre depositan 5 millones en el juzgado	2	3	3	4
8	<i>Marca</i>	28-9-2013	Messi reitera ante el juez su deseo de colaborar	1	3	3	4
9	<i>As</i>	28-9-2013	Messi y su padre declaran a la espera de otra citación	1	2	2	3
10	<i>Sport</i>	28-9-2013	Messi, aclamado en el juzgado, se ofrece a colaborar con Hacienda	2	3	3	6
11	<i>M. Deportivo</i>	28-9-2013	Messi declara y colabora	2	3	3	3
12	<i>As</i>	18-7-2014	Messi paga 53 millones a Hacienda y bate el récord	2	3	3	4
13	<i>Sport</i>	18-7-2014	Es el primer contribuyente individual al fisco español	1	2	2	2
14	<i>As</i>	29-7-2014	Messi no podrá evitar la 'foto de la vergüenza' en el juzgado	2	4	3	5
15	<i>Marca</i>	29-7-2014	Messi, sin perdón	2	3	3	1
16	<i>M. Deportivo</i>	29-7-2014	Messi sigue imputado	1	3	2	3
17	<i>Sport</i>	29-7-2014	Leo Messi sigue imputado por presunto delito fiscal	1	2	3	1
18	<i>Sport</i>	29-7-2014	Messi ha pagado a Hacienda más de 100 millones de euros	1	2	2	3
19	<i>Marca</i>	7-10-2015	Insiste en exculpar a Messi de fraude fiscal	1	2	2	2
20	<i>As</i>	7-10-2015	La Fiscalía exculpa a Messi de delito fiscal	1	2	3	3
21	<i>Sport</i>	7-10-2015	Messi, exculpado de delito fiscal	1	3	3	2
22	<i>M. Deportivo</i>	7-10-2015	El fiscal exculpa a Messi	1	3	3	4
23	<i>Marca</i>	9-10-2015	Hacienda contradice a la	1	3	4	6

			fiscalía				
24	As	9-10-2015	Messi irá a juicio: piden 22 meses y medio de cárcel por tres delitos	1	4	4	5
25	M. Deportivo	9-10-2015	Messi tendrá que ir a juicio	1	3	3	4
26	Sport	9-10-2015	Messi se sentará en el banquillo de los acusados	1	4	4	6
27	Sport	9-10-2015	Messi defiende que la postura de la fiscalía "es la correcta"	1	3	2	1
28	Sport	9-10-2015	El club denuncia una persecución "inadmisible" hacia su futbolista	2	2	2	1
29	M. Deportivo	25-11-2015	Messi no declarará en Vilanova	1	1	1	2
30	Marca	21-1-2016	El juicio a Leo empieza el 31 de mayo	2	1	2	2
31	As	21-1-2016	El juicio a Messi empezará el 31 de mayo	1	2	2	2
32	Sport	21-1-2016	Leo, a juicio tras la final de la Champions	2	2	2	2
33	M. Deportivo	21-1-2016	Leo, a juicio tres días después de la final de Milán	2	2	2	3
34	Marca	3-6-2016	"Yo me dedico a jugar"	1	4	4	3
35	As	3-6-2016	"No tenía ni idea de nada, yo juego al fútbol"	1	5	5	3
36	M. Deportivo	3-6-2016	"Firmé porque confío en mi papá"	1	4	4	4
37	Sport	3-6-2016	"Yo solo juego al fútbol"	1	4	5	3
38	Sport	3-6-2016	El perito admite que el padre de Leo no conocía la fiscalidad	2	1	1	2
39	M. Deportivo	7-7-2016	Condena sin prisión y recurso	1	4	3	1
40	M. Deportivo	7-7-2016	Indignación general	2	1	1	3
41	M. Deportivo	7-7-2016	El club expresa de forma oficial su apoyo a Messi	2	2	2	3
42	Marca	7-7-2016	Condenados	2	4	5	5
43	As	7-7-2016	Messi: 21 meses de cárcel por fraude fiscal	1	5	4	6
44	As	7-7-2016	El club emitió un comunicado de apoyo	2	1	1	2
45	As	7-7-2016	La Pantoja sí fue a prisión como medida ejemplarizante	1	1	1	1
46	M. Deportivo	7-7-2016	Fernando Alonso recibe la noticia con sorpresa	1	1	1	1
47	M. Deportivo	7-7-2016	Gary Lineker critica a Leo y al sistema judicial español	2	1	1	2
48	Sport	7-7-2016	Sin perdón	2	3	3	3
49	Sport	7-7-2016	El argentino presentará recurso ante el Tribunal Supremo	1	2	2	1
50	Sport	25-5-2017	El Barça reitera su apoyo a Leo	2	1	1	1
51	Marca	25-5-2017	El Supremo confirma la condena	1	1	2	1
52	As	25-5-2017	El Supremo ratifica: 21 meses de cárcel a Messi	1	3	3	1
53	Sport	25-5-2017	El Supremo confirma la condena a Messi	1	3	2	1

54	M. Deportivo	25-5-2017	Ratifican la condena a Leo Messi	1	3	3	3
----	-----------------	-----------	-------------------------------------	---	---	---	---

Elaboración propia aplicada basada en Li (2014).

Anexo 3.

Tabla 9: Titulares de unidades de portada analizadas por diarios y sus porcentajes.

	Titulares analizados	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	5	20,8	20,8	20,8
As	8	33,3	33,3	54,2
Mundo Deportivo	4	16,7	16,7	70,8
Sport	7	29,2	29,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.

Tabla 11: Análisis de objetividad-ética / no objetividad-no ética en titulares de portada según fechas.

		OBJETIVIDAD Y ÉTICA		Total
		Ético/Objetivo	No ético/No objetivo	
5-9-2013	Cantidad (titulares)	0	1	1
	% dentro del DIA	0,0%	100,0%	100,0%
28-9-2013	Cantidad (titulares)	2	1	3
	% dentro del DIA	66,7%	33,3%	100,0%
18-7-2014	Cantidad (titulares)	0	1	1
	% dentro del DIA	0,0%	100,0%	100,0%
29-7-2014	Cantidad (titulares)	0	3	3
	% dentro del DIA	0,0%	100,0%	100,0%

7-10-2015	Cantidad (titulares)	2	1	3
	% dentro del DIA	66,7%	33,3%	100,0%
9-10-2015	Cantidad (titulares)	3	1	4
	% dentro del DIA	75,0%	25,0%	100,0%
3-6-2016	Cantidad (titulares)	2	1	3
	% dentro del DIA	66,7%	33,3%	100,0%
7-7-2016	Cantidad (titulares)	3	1	4
	% dentro del DIA	75,0%	25,0%	100,0%
25-5-2017	Cantidad (titulares)	2	0	2
	% dentro del DIA	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Cantidad total (titulares)	14	10	24
	% dentro del TOTAL	58,3%	41,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.

Tabla 13: Titulares de unidad de crónica analizados por diarios y sus porcentajes.

	Titulares analizados	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	9	16,7	16,7	16,7
As	13	24,1	24,1	40,7
Mundo Deportivo	15	27,8	27,8	68,5
Sport	17	31,5	31,5	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6.

Tabla 16: Análisis de resultados de titulares objetivos-éticos / no objetivos-no éticos según fechas.

			OBJETIVIDAD Y ÉTICA		Total
			Ético/Objetivo	No ético/No objetivo	
17-6-2013	Cantidad (titulares)	1	0	1	
	% dentro del DIA	100,0%	0,0%	100,0%	
25-6-2013	Cantidad (titulares)	2	0	2	
	% dentro del DIA	100,0%	0,0%	100,0%	
5-9-2013	Cantidad (titulares)	3	1	4	
	% dentro del DIA	75,0%	25,0%	100,0%	
28-9-2013	Cantidad (titulares)	2	2	4	
	% dentro del DIA	50,0%	50,0%	100,0%	
18-7-2014	Cantidad (titulares)	1	1	2	
	% dentro del DIA	50,0%	50,0%	100,0%	
29-7-2014	Cantidad (titulares)	3	2	5	
	% dentro del DIA	60,0%	40,0%	100,0%	
7-10-2015	Cantidad (titulares)	4	0	4	
	% dentro del DIA	100,0%	0,0%	100,0%	
9-10-2015	Cantidad (titulares)	5	1	6	
	% dentro del DIA	83,3%	16,7%	100,0%	
25-11-2015	Cantidad (titulares)	1	0	1	
	% dentro del DIA	100,0%	0,0%	100,0%	
21-1-2016	Cantidad (titulares)	1	3	4	
	% dentro del DIA	25,0%	75,0%	100,0%	
3-6-2016	Cantidad (titulares)	4	1	5	
	% dentro del DIA	80,0%	20,0%	100,0%	
7-7-2016	Cantidad (titulares)	5	6	11	
	% dentro del DIA	45,5%	54,5%	100,0%	
25-5-2017	Cantidad (titulares)	4	1	5	
	% dentro del DIA	80,0%	20,0%	100,0%	
	Cantidad total (titulares)	36	18	54	
TOTAL	% dentro del TOTAL	66,7%	33,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7.

Tabla 18: Frecuencia global de palabras y expresiones no éticas y no objetivas encontradas en los diarios *Mundo Deportivo*, *Marca*, *As y Sport*.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 palabras y expresiones	16	29,6	29,6	29,6
1-2 palabras y expresiones	11	20,4	20,4	50,0
2-4 palabras y expresiones	14	25,9	25,9	75,9
4-6 palabras y expresiones	6	11,1	11,1	87,0
6-8 palabras y expresiones	3	5,6	5,6	92,6
8-10 palabras y expresiones	4	7,4	7,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

