



Universidad
Zaragoza

Trabajo de Fin de Grado

La cobertura de la *Kings League*:
tratamiento de la información por parte
de la prensa deportiva española

Autor

Jorge Revuelta Ricoy

Director

Javier de Sola Pueyo

Facultad de Filosofía y Letras

2023

Resumen

La *Kings League* se ha convertido en todo un fenómeno de masas, combinando deporte y espectáculo, a través de personalidades del mundo del *streaming* y del fútbol. Una novedosa competición que ha atraído las miradas de todo el mundo hacia una nueva manera de entender el deporte, revolucionando la idea tradicional de lo que es el fútbol. El presente estudio se centra en el tratamiento de la información acerca de la *Kings League* por parte de los principales periódicos deportivos tradicionales: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Se ha seleccionado la cobertura mediática desarrollada entre el 1 de enero y el 31 de marzo, fechas correspondientes a la primera edición de este torneo.

Palabras clave: Kings League, Gerard Piqué, deporte, periodismo deportivo.

Abstract

Kings League has become a mass phenomenon, combining sport and entertainment, through personalities from the world of streaming and football. A novel competition that has attracted the attention of the whole world towards a new way of understanding sport, revolutionizing the traditional idea of what football is. The present study focuses on the treatment of information about Kings League by the main traditional sports newspapers: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*. The media coverage developed between January 1 and March 31, dates corresponding to the first edition of this tournament, has been selected.

Key words: Kings League, Gerard Piqué, sport, sports journalism.

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico.....	4
2. 1. La <i>Kings League</i> : de las plataformas de Internet a los medios convencionales.....	4
2. 2. Crisis de los formatos y contenidos periodísticos tradicionales.....	7
2. 3. Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo.....	8
2. 4. Los nuevos deportes y su relación con los medios de comunicación.....	11
3. Metodología.....	13
3. 1. Estrategia metodológica e hipótesis de la investigación.....	13
3. 2. Características de los periódicos deportivos de la investigación.....	13
4. Resultados.....	16
4. 1. Aspectos formales.....	16
4. 2. Aspectos de contenido.....	23
5. Conclusiones.....	27
6. Bibliografía.....	29

1. Introducción

La *Kings League* es un torneo de fútbol completamente novedoso que preside Gerard Piqué y en el que participan doce personalidades —cada una con su propio equipo— relacionadas con el mundo del *streaming* y del fútbol de diferentes plataformas de creación de contenido. De esta manera, los protagonistas son *streamers* con millones de seguidores como Ibai Llanos, TheGrefg o DjMariio, y futbolistas de talla mundial como ‘Kun’ Agüero o Iker Casillas. Aunque a priori pueda percibirse como una liga de fútbol profesional o como un videojuego, la realidad va más allá.

El fenómeno de la *Kings League* nace en noviembre de 2022, cuando los presidentes lanzaron un enigmático mensaje a través de sus redes sociales en el que tan solo se apreciaba el logo de lo que sería la futura liga. Se trata de un torneo que comenzó oficialmente el domingo 1 de enero, pero que arrancó tiempo antes con *streamings* para explicar el formato y realizar la selección de jugadores que participarían.

Tras la elección de diez jugadores por equipo en un formato *Draft* de la NBA, cada conjunto podía incluir dos futbolistas extra, uno fijo y uno que podía variar durante cada partido y cuya idea inicial era que apareciesen nombres destacados del mundo del fútbol. Como resultado, participaron tanto jugadores retirados (Ronaldinho, Joan Capdevila o Raúl Tamudo) como en activo (Javier ‘Chicharito’ Hernández).

La diferencia con el fútbol tradicional reside en la aplicación de normas novedosas que favorecen el espectáculo. Los espectadores pueden disfrutar de un fútbol prácticamente utópico que combina reglas de diferentes deportes: desde un comienzo de partido como en el waterpolo, con jugadores corriendo desde su portería hasta un balón ubicado en el medio del campo, hasta exclusiones de dos minutos por tarjeta amarilla como ocurre en el balonmano.

Además, cada equipo dispone de VAR, como ocurre en el fútbol, pero siguiendo la norma del ojo de halcón en el tenis: si aciertas en la petición, mantienes la posibilidad de volver a solicitarlo; si fallas, ya no. En cuanto a los cambios, la diferencia con respecto al fútbol y su similitud con otros deportes reside en la

posibilidad de realizar cambios ilimitados sin necesidad de que el juego esté detenido.

Otra de las maneras de diferenciarse del fútbol tradicional se produce aplicando uno de los conceptos más frecuentes de la actualidad: inmediatez y rapidez. Los partidos están compuestos por dos partes de 20 minutos cada una para evitar un producto monótono y aburrido. En palabras de Oriol Querol, CEO de la *Kings League*, para la agencia de noticias *Associated Press*, "la *Kings League* nace de una reflexión respecto a cómo es el fútbol hoy. Y porque hay una parte de la audiencia que cree que el fútbol se está convirtiendo a veces en un producto más aburrido, que los 90 minutos son a veces muy, muy largos y no pasan cosas, que a veces hay empates. La *Kings League* nace de una reflexión sobre cómo hacer más entretenido el fútbol" (Joseph Wilson, 2023).

Para mantener esa emoción, cada equipo selecciona al azar una carta llamada "Arma secreta" que le permite obtener una ventaja durante el partido: penalti a favor, expulsión de un rival durante dos minutos, gol doble, comodín (poder seleccionar la carta que se decida) o robo de carta. Además, los partidos que terminan en empate finalizan con una tanda de penaltis, utilizando el método de la MLS, liga de fútbol de Estados Unidos, donde los jugadores encaran al portero desde el medio del campo, contando con cinco segundos para convertir el gol.

2. Marco teórico

2. 1. La *Kings League*: de las plataformas de Internet a los medios convencionales

En sus orígenes, la *Kings League* apuesta por retransmisiones deportivas a través de tres plataformas: *Twitch*, *YouTube* y *Tik Tok*, las cuales coinciden con los espacios de creación de contenido de los presidentes.

Todos los partidos se retransmiten en un canal oficial de la *Kings League* a través de las tres plataformas mencionadas. Por su parte, cada presidente ofrece a sus seguidores su propio partido en su espacio habitual de emisiones en directo. De esta manera, un *streamer* como Ibai Llanos muestra a su equipo únicamente en *Twitch*, DjMariio lo hace en *YouTube* o Adri Contreras hace lo propio en *Tik Tok*.

La *Kings League* va más allá de los partidos, ya que se realizan programas antes y después de cada jornada, aplicando un formato visto en televisión en programas como *El Chiringuito de Jugones* o *Sálvame Deluxe*, que ofrecen un contenido muy diferenciado que tiende hacia el infoentretenimiento. La naturalidad, el desenfado y la anarquía son los pilares de este tipo de programas en los que los colaboradores se sumergen en debates espontáneos sin guion (Bueno, 2022). En el caso de la competición analizada, los doce presidentes, acompañados por Gerard Piqué, presidente de la liga, y Oriol Querol, CEO de la *Kings League*, repasan las polémicas semanales tanto dentro como fuera del campo, así como los nuevos jugadores, sanciones o propuestas.

Este tipo de retransmisión permite conectar el fútbol con el mundo *streaming* a través de personalidades referentes de ambos sectores. Además, el contenido gratuito ha sido uno de los principales alicientes para lograr el éxito de un formato diferente.

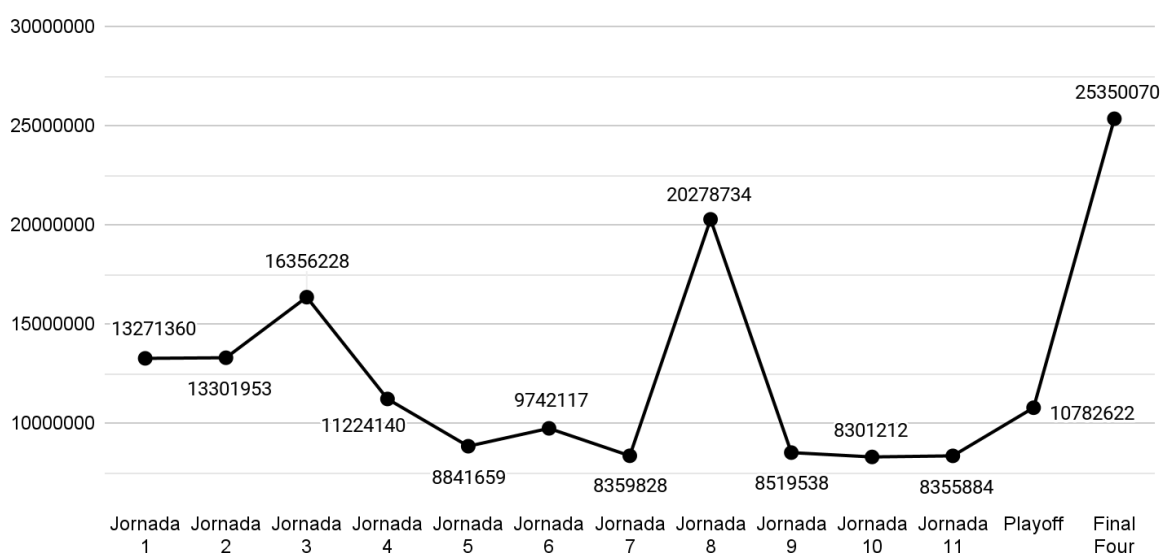
Uno de los factores más objetivos para medir el éxito meteórico que ha cosechado este nuevo producto es su audiencia, que alcanza los 164.8 millones de espectadores. La principal plataforma de consumo de la *Kings League* es *Twitch*, con un 83,7% del total de espectadores, al reunir a cerca de 138 millones de personas entre el canal oficial de la liga y los de los doce presidentes. Por su parte, *YouTube* alcanza los 25.6 millones, mientras que *Tik Tok* únicamente se acerca a los 1.2 millones.

Como se observa en el Gráfico 1, los espectadores se mantienen entre los 8 y los 13 millones de usuarios por jornada, aunque existen tres variaciones muy marcadas. Por un lado, en la jornada 3, que tuvo lugar el 15 de enero, se produjo un hecho bastante llamativo: Javier Tebas, presidente de LaLiga Santander, catalogó a la *Kings League* como un “circo”. Esto supuso que Agüero, presidente de uno de los equipos, participase por sorpresa como jugador en el partido de su equipo, apareciendo vestido de payaso.

En la jornada 8, que se celebró el 26 de febrero, se alcanzó la cifra de espectadores más alta de las 12 jornadas: 20,2 millones de usuarios. Una jornada que tuvo como protagonista la participación de uno de los mejores jugadores de la historia del fútbol, Ronaldinho, lo cual atrajo a millones de espectadores.

Por su parte, la cifra de espectadores más alta de la primera temporada de la *Kings League* se produjo durante la *Final Four* celebrada el 26 de marzo. A pesar de vender más de 90.000 entradas y llenar el Camp Nou, lugar en el que se celebró esta final, más de 25 millones de personas decidieron ver quién se coronaba como campeón. Esto atrajo, según el medidor de audiencias *Tv Top*, a una media de 2 millones de espectadores en la gran final, alcanzando su minuto de oro con 2,16 millones (Relevo, 2016).

Gráfico 1. Audiencia por jornada de la *Kings League* sumando el canal oficial de la competición y los canales de los doce presidentes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infogram

La *Kings League* también superó a LaLiga Santander en cuanto a datos de audiencia total durante su primera temporada. Si la nueva competición de Gerard Piqué contó con más de 164 millones de espectadores, LaLiga Santander alcanzó los 137.3 millones. A pesar de estos datos, cabe destacar que existe una gran diferencia entre partidos disputados y el período de tiempo: en la *Kings League* se disputaron 73 partidos entre el 1 de enero y el 26 de marzo de 2023, mientras que en LaLiga Santander fueron 380 partidos entre el 12 de agosto de 2022 y el 4 de junio de 2023. Además, los espectadores de la primera división española de fútbol profesional deben pagar para ver sus partidos, mientras que la *Kings League* se puede ver de forma gratuita.

Aunque este estudio acerca de la *Kings League* se detiene en el período del 1 de enero al 31 de marzo de 2023, es relevante mencionar que las emisiones han llegado hasta los medios convencionales en una fecha posterior. El pasado 3 de mayo de 2023 saltaba la bomba: “Ibai y Piqué dan el salto a la televisión: la *Kings League* se emitirá en abierto en *Cuatro*”, publicaba *As*. Para ello, se retransmite el partido de cada sábado y domingo a las 20 horas (Martínez, 2023).

En este caso, las audiencias no han cumplido las expectativas. Tan solo hubo que esperar a las primeras tres jornadas para descubrir el poco tirón que ha tenido la *Kings League* en la televisión. Durante sus primeras tres emisiones, correspondientes al mes de mayo, ha promediado un 2,8% de *share* y 297.000 espectadores de media. Esto supone un empeoramiento del 34,8% con respecto a las cifras de la misma cadena durante los domingos de mayo de 2022 (El Español, 2023). Su tendencia ha sido negativa, firmando su segundo peor resultado (1,6% de *share*), durante la última jornada. El resultado final ha sido un 2,3% y 235.000 espectadores, cifras muy lejanas al más de 5% que ha promediado la cadena durante los meses de junio y julio de este año (El Economista, 2023).

2. 2. Crisis de los formatos y contenidos periodísticos tradicionales

El auge de la tecnología ha supuesto que el periodismo se encuentre sumido en un período de transición. La inmediatez y la permanente actualización de los contenidos permite a los ciudadanos estar informados en todo momento; un hecho que no sucedía en el pasado. Además, el tradicional modelo de periodismo basado en la venta de ejemplares se encuentra en crisis, ya que las nuevas generaciones han crecido a la par que el desarrollo de Internet, lo que supone el acceso gratuito a todo tipo de información (González, 2016).

Es evidente que uno de los pilares de los grupos editoriales es el periodismo deportivo. De hecho, cuatro de los diez periódicos más leídos de España, publicados de lunes a domingo, corresponden a un contenido exclusivamente deportivo. Se trata de *Marca* (1.001.000 lectores diarios), *As* (391.000), *Mundo Deportivo* (255.000) y *Sport* (206.000).

A pesar de los grandes números obtenidos por los medios deportivos, podemos observar una gran diferencia con respecto a hace unos años. Por ejemplo, en la

segunda oleada de 2018, EGM mostró que *Marca* contaba con 1.773.000 lectores diarios, siendo también el medio español más leído. Por su parte, *As* alcanzó los 872.000, *Mundo Deportivo* los 407.000 y *Sport* llegó hasta los 393.000. De esta manera, se demuestra una caída considerable generalizada de la venta de ejemplares.

Pero esta crisis informativa no se mantiene únicamente en la prensa escrita, sino que también afecta a radio y televisión. En el caso de la radio, se ha producido una caída trimestral generalizada, con una caída de 340.000 oyentes desde el mes de abril. Los datos muestran que *Radio Marca*, con 402.000 oyentes diarios, es la radio temática más escuchada, codeándose con las emisoras musicales. En cuanto a las radios generalistas, *Cadena SER* (3.975.000 oyentes diarios) y *Cope* (3.199.000) son las más escuchadas de España. Gran parte de culpa la tienen sus programas deportivos estrella: *El Larguero* de la *SER* alcanza los 719.000 oyentes, mientras que *El Partidazo* de *Cope* llega hasta los 674.000 (EGM, 2023).

El Balance Anual de GECA, a través de los datos de Kantar, también muestra el dominio televisivo del deporte, especialmente del fútbol. Los programas más vistos del año corresponden a una temática deportiva, concretamente a la celebración del Mundial de Qatar.

Lo mismo ocurre con las emisiones más vistas en las cadenas temáticas en abierto, donde *DMAX* logró atraer a 1.936.000 espectadores a través del partido de Roland Garros que enfrentó a Nadal y Ruud. Por su parte, el partido de fútbol Real Madrid-Fútbol Club Barcelona, disputado el 16 de octubre de 2022, superó los 2 millones de espectadores, convirtiéndose en la emisión más vista del año en una cadena temática de pago.

A través de estos datos recogidos en periódicos, radios y televisiones españolas, descubrimos que el periodismo deportivo sigue siendo un activo fundamental en el día a día de los ciudadanos a pesar de la crisis que sufren los medios tradicionales.

2. 3. Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo

El resultado de esta crisis periodística es la aparición de nuevos formatos y contenidos. Los medios de comunicación se están adaptando a las posibilidades que ofrecen Internet y las nuevas tecnologías. La caída en sus cifras les ha llevado

a emigrar a nuevas plataformas, renovándose para poder adaptarse a la realidad social actual. Esta nueva realidad también ha supuesto el nacimiento de numerosos medios de comunicación, por lo que la competencia ha aumentado. A pesar de que no existe una línea a seguir, destacan tres características entre aquellos medios deportivos que han triunfado en Internet: el *feedback* con el público, la apariencia estética y la búsqueda de los nichos de mercado (Rodríguez, 2018).

El periodismo deportivo se ha adaptado a través de la utilización de nuevas técnicas narrativas que suponen una novedad en la manera de presentar el contenido a la audiencia (González, 2016). La problemática reside en que se ha producido una tendencia hacia la espectacularización de la información. La búsqueda del éxito comercial ha supuesto que, en ocasiones, la información quede relegada a un segundo plano. Esto es lo que se conoce como infoentretenimiento (Rojas, 2015).

Como su nombre indica, combina los conceptos de información y entretenimiento, aunque su origen en la televisión no está claramente definido. El infoentretenimiento aparece en tres tipos de contenidos televisivos: incorporación de *soft news* en los informativos tradicionales, abordar asuntos de información seria en programas y formatos destinados a distraer al público y aparición en programas que parodian la actualidad informativa (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014).

Un ejemplo de infoentretenimiento en el periodismo deportivo español se produce en el programa de televisión *El Chiringuito de Jugones*, donde se produce una hibridación entre información y entretenimiento. El programa liderado por Josep Pedrerol, con la participación de diversos colaboradores, muestra la actualidad del fútbol, tratando principalmente temas relacionados con los equipos españoles. Esta tertulia deportiva utiliza el humor a través de espectáculos o la creación de canciones, lenguaje coloquial, drama o emotividad, entre otros aspectos, que atrapan al espectador.

Rojas afirma que estos nuevos formatos optan “por una presentación de los hechos más superficial y sensacionalista, el uso de un lenguaje coloquial y un estilo informal, la inclusión del rumor, la anécdota y el morbo del conflicto como categorías pretendidamente noticiosas, la poca calidad y pluralidad de las fuentes consultadas y, en suma, una puesta en escena que a duras penas puede considerarse como

puramente periodística” (Rojas, 2015). Por tanto, información y entretenimiento son compatibles, pero se empiezan a cuestionar cuando las noticias quedan a un lado.

El propio Rojas también considera que la estrategia del periodismo deportivo para poder competir con la televisión a través de Internet pasa por crear sitios de video-noticias. Para captar a los usuarios, es necesario saber adaptarse a los nuevos formatos que propone Internet. Para ello, es fundamental la inmediatez, ofreciendo un contenido audiovisual de corta duración que mantenga atento al espectador, pudiendo compartir estos vídeos a través de sus teléfonos móviles (Rojas, 2015).

Esto supone que los medios de comunicación deportivos opten por nuevas plataformas para informar. Las previsiones para 2023 son la importancia de tres de ellas, *Tik Tok*, *Instagram* y *YouTube*, con respecto a *Facebook* y *Twitter*, a las que se prestará menos atención. Esta situación se produce por la gran presencia de jóvenes en estas plataformas, evidenciando la idea de atraer a los menores de 25 años. También hablan de experimentar con narraciones a través de los vídeos verticales (Newman, 2023). Este hecho se aprecia en los principales periódicos deportivos de España, ya que aprovechan estas plataformas para ofrecer información de una manera novedosa y totalmente adaptada a lo digital.

Además, los directivos vaticinan la importancia de los podcasts y del audio digital, así como de los boletines informativos enviados por correo electrónico de cara a este año (Newman, 2023). Por su parte, el *streaming* también ha supuesto una revolución y una nueva vía para el periodismo deportivo. Ha quedado demostrado que pueden coexistir plataformas de emisión en directo y televisión en las retransmisiones deportivas como ocurrió con *LaLiga Casters*, un proyecto en el que diferentes *streamers* e *influencers* comentaban partidos de LaLiga Santander en un tono desenfadado. Los usuarios de Twitch podían disfrutar de ello de forma gratuita, pero sin imagen, aunque los abonados a *Movistar* también (Marín, Valero y Rojas, 2021). El *streaming* también ha supuesto la aparición de nuevos formatos periodísticos, que atraen a millones de espectadores. Existen diferentes casos en cuanto a programas de televisión como *El Chiringuito de Jugones* (919.000 seguidores) o periodistas deportivos que retransmiten de manera individual como Gerard Romero (684.500 seguidores) o Rubén Martín (164.000 seguidores).

2. 4. Los nuevos deportes y su relación con los medios de comunicación

A pesar de que los medios de comunicación han mostrado una clara transición hacia la nueva realidad y las posibilidades que ofrece Internet, es cierto que son muy reacios a los nuevos deportes y sus formatos.

Un claro ejemplo es la nueva liga de golf que han lanzado los golfistas Tiger Woods y Rory McIlroy, la cual es una alternativa al circuito oficial y que ya cuenta con el respaldo de importantes personalidades del mundo del deporte como las jugadoras de tenis, Serena y Venus Williams; el cofundador de Reddit, Alexis Ohanian; o Fenway Sports, grupo que es propietario de diferentes equipos deportivos como Liverpool FC (fútbol), Boston Red Sox (béisbol) y Pittsburgh Penguins (hockey).

En este caso, la TGL Golf League es un torneo compuesto por seis equipos que se disputará cada lunes de enero a abril de 2024. Una propuesta totalmente novedosa que tendrá lugar en un complejo deportivo de 40.000 metros cuadrados con capacidad para 2.000 espectadores, aunque también se retransmitirá vía *streaming*. Se trata de un evento donde la tecnología juega un papel muy importante y donde se fusiona el golf y los *eSports*. De hecho, medios de comunicación como *TyC Sports* catalogaron esta propuesta como la *Kings League* del golf (T&C Sports, 2023).

Cabe destacar que los principales periódicos españoles apenas se han hecho eco de este nuevo deporte, que pretende ser una revolución mundial. De los cuatro principales medios deportivos de España, únicamente *Marca* y *As* han lanzado alguna noticia cuando se anunció en 2022, mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* omitieron este nuevo deporte.

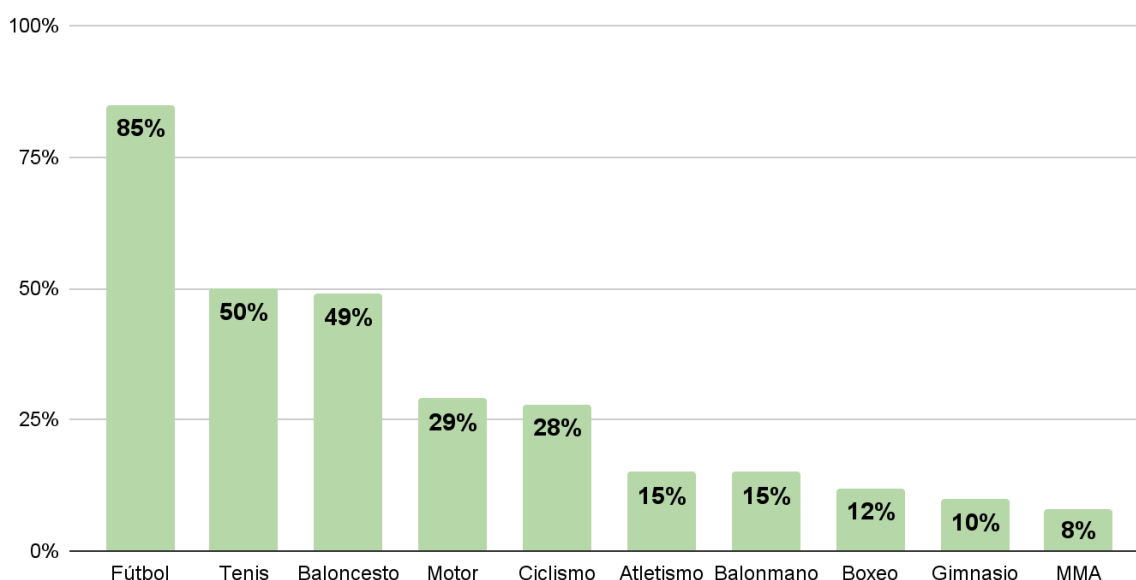
Hay que tener en cuenta que el fútbol siempre ha sido el deporte por bandera de los medios de comunicación españoles. Se ha convertido en un auténtico fenómeno de masas que se ha transmitido de generación en generación. Según afirma González Ramallal, la “futbolización” del deporte se produjo tras la celebración del Mundial de Fútbol de España de 1982. Las consecuencias fueron el nacimiento del fútbol espectáculo y una cobertura informativa permanente, ya que los medios de comunicación se preocupan cada vez más por los acontecimientos futbolísticos. Y es que, en el pasado, la oferta relacionada con el fútbol era mucho más limitada

(González, 2004). Esto implica que no solo los resultados, competiciones o declaraciones futbolísticas, sino también los rumores, las anécdotas o los cotilleos, sean más importantes que cualquier otro deporte.

El resultado es que modalidades deportivas menos mediáticas quedan relegadas a un segundo plano o incluso a uno inexistente a pesar de la existencia de figuras españolas muy importantes como Fernando Alonso en el automovilismo y Rafael Nadal o Carlos Alcaraz en el tenis. Por tanto, la “futbolización” de la prensa deportiva podría ser la consecuencia de que los nuevos deportes no tengan cabida en su contenido.

Parece que está justificada la amplia presencia del fútbol en los medios de comunicación españoles. Y es que, como se observa en el Gráfico 2, el fútbol es el deporte más seguido en España. Statista Consumer Insights realizó una encuesta a 4.947 seguidores de deportes en España de abril de 2022 a marzo de 2023. Bajo esta muestra, se comprueba que baloncesto y tenis, con un 49% y un 50% de interés respectivamente, no tienen tanta demanda como el fútbol.

Gráfico 2. Interés de los seguidores de deportes en España que siguen una competición, liga o equipo de algún deporte (Statista Consumer Insights, 2023)



Fuente: De elaboración propia a partir de los datos de Statista Consumer Insights

3. Metodología

3. 1. Estrategia metodológica e hipótesis de la investigación

La investigación se basa en un análisis cuantitativo de la cobertura de los principales medios deportivos tradicionales en cuanto a la *Kings League*. Para analizar este seguimiento, se han escogido los cuatro diarios deportivos más leídos en España, según los datos del EGM (2ª oleada de 2023). Los cuatro periódicos elegidos son *Marca*, con 1.001.000 lectores; *As*, con 391.000; *Mundo Deportivo*, con 211.000; y *Sport*, con 206.000.

En consecuencia, se observa, a partir de datos y estadísticas, la evolución de la *Kings League* en cuanto al interés de los espectadores y su aparición en los medios tradicionales. Para analizar la cobertura mediática, se ha establecido un período de muestreo de tres meses (1 de enero a 31 de marzo de 2023), que corresponde a la celebración de la primera edición de esta competición.

En esta línea, se establecen cuatro hipótesis:

Hipótesis 1. La *Kings League* generará mayor interés con el paso del tiempo y su cercanía a la final. Las publicaciones serán más amplias al final de la investigación, en marzo, que al inicio, en enero.

Hipótesis 2. La proximidad de los medios de comunicación a las figuras mediáticas será clave en la cobertura mediática.

Hipótesis 3. Gerard Piqué va a ser el gran protagonista de las apariciones en los medios tradicionales; Ibai Llanos será el primero de los 12 presidentes.

Hipótesis 4. La polémica será la temática principal de las apariciones de la *Kings League* en los medios tradicionales.

3. 2. Características de los periódicos deportivos de la investigación

3. 2. 1. *Marca*

Según los datos del EGM (2ª oleada de 2023), *Marca* es el diario deportivo de referencia en España, siendo líder de ventas y el más leído de nuestro país. Nacido el 21 de diciembre de 1938 en San Sebastián, este periódico deportivo se convirtió

en un diario tan solo cuatro años más tarde, una característica que ha mantenido hasta el día de hoy. A pesar de unos inicios marcados por la Guerra Civil, donde los eventos deportivos se paralizaron por la contienda y la producción periodística deportiva escaseaba, este medio logró salir adelante, trasladándose a Madrid en 1940. Desde sus inicios, *Marca* apostó por una alta calidad tanto en las noticias como en la fotografía, que se convirtió en uno de sus pilares (Carreño, 2017).

Al contar con carácter nacional, Unidad Editorial, grupo al que pertenece *Marca*, lo define como “el periódico de todas las aficiones”. Además, le considera como “el diario más completo y abierto a todas las modalidades deportivas” (Unidad Editorial, s/f).

Marca optó por abrirse a nuevos nichos de mercado que iban más allá de la prensa escrita. Su página web es la más leída en la temática deportiva de todo nuestro país. Se trata de una opción multimedia que actualiza permanentemente noticias y resultados sobre diversos deportes. Por su parte, *Radio Marca*, creada en 2001, se convirtió en la primera radio dedicada en su totalidad al deporte. Contando con diferentes profesionales, su principal característica es el rigor informativo, combinando deporte y entretenimiento (Unidad Editorial, s/f). En cuanto a su oferta televisiva, se mantuvo únicamente durante un breve periodo de tiempo. Tras tres años en antena, *Marca TV* emitió por última vez el 31 de julio de 2013. Se despidió con una audiencia que rondó el 0,9% de share en junio, aunque por delante de canales como *24H*, *Teledporte* o *Nueve* (VerTele, 2013). El director de *Marca TV* por aquel entonces, Felipe del Campo, consideró que era un “canal fresco, divertido y joven” que se convirtió en “referencia en el mundo del deporte y del periodismo deportivo en televisión” tras ser el único canal en abierto que ofrecía 24 horas de deporte.

3. 2. 2. As

As es el cuarto periódico más vendido a nivel nacional y el segundo en cuanto a contenido deportivo, según los datos de EGM (2023). Aunque apareció como una revista semanal en 1932, se convirtió en un diario en 1967. Su objetivo principal era y sigue siendo competir con *Marca* para ser el referente de la información deportiva en España. El año clave de este periódico deportivo se produjo en 1996, cuando el Grupo PRISA se hizo con la mayor parte de sus acciones (Bautista, 2022).

En la actualidad, As se ha hecho un hueco en las plataformas digitales, siendo el medio que más creció en España en 2020 y alcanzando el liderazgo mundial de plataformas digitales deportivas en español ese mismo año. En su proceso de expansión internacional, cuenta con ocho ediciones en español: España, Chile, Colombia, México, Estados Unidos, Argentina, Perú y resto de América. Por su parte, cuenta con una edición en inglés y otra para acercar el deporte internacional a los países de Oriente (Grupo Prisa, s/f).

As también se ha acercado a la nueva realidad social a través de *MeriStation*, una página web centrada en la industria de los videojuegos. Esta idea surge en 1997 de la mano de Pep Sánchez, quien comienza realizando una publicación semanal acerca del videojuego de la semana. Después de un gran éxito y tras unos años de incertidumbre acerca de su futuro, pasó al Grupo Prisa en 2011, donde ha terminado por incluirse entre las 6.000 páginas web más visitadas del mundo, según el ránking Alexa (Llaca, 2017).

3. 2. 3. *Mundo Deportivo*

De periodicidad semanal, *Mundo Deportivo* aparece por primera vez en febrero de 1906, siendo el periódico deportivo más antiguo de España y el segundo en Europa (Godó Strategies, s/f). En la actualidad, basándose en los datos de la segunda oleada de 2023 del Estudio General de Medios, *Mundo Deportivo* es el noveno periódico más leído a nivel nacional y el tercero más leído en cuanto a temática deportiva (EGM, 2023). Estos datos le han convertido en el periódico deportivo líder en ventas de Cataluña, contando con el porcentaje más alto de lectores exclusivos (Godó Strategies, s/f). Su información se basa en el deporte, principalmente en el fútbol y en el Fútbol Club Barcelona.

En sus inicios se centró principalmente en el automovilismo y el ciclismo al ser las tendencias de la época, teniendo un gran éxito entre los lectores, ya que se agotó rápidamente su primera tirada de 6.000 ejemplares. Fue en 1929 cuando adoptó la condición de diario, aunque la Guerra Civil supuso una reducción en su producción. Ya en la década de los setenta, el número de lectores disminuyó considerablemente, según muestran los datos del EGM (Sainz de Baranda, 2013).

Este periódico deportivo también ofrece una cobertura especial a otros tres equipos españoles: Atlético de Madrid, Athletic de Bilbao y Real Sociedad. Además, se centra en la actualidad polideportiva, cubriendo numerosos eventos y competiciones.

3. 2. 4. *Sport*

Sport es el cuarto diario deportivo más leído en España, alcanzando los 206.000 lectores por día, según la 2ª ola de 2023 del EGM. Este periódico catalán se centra exclusivamente en el deporte, especialmente en el fútbol y en el Fútbol Club Barcelona.

Con sede en Barcelona, la primera publicación de *Sport* aparece en 1979 y, en la actualidad, pertenece al Grupo Zeta. Desde su creación, sus dos principales características son la utilización de grandes fotografías y la importancia del color. Su llegada al mundo digital se produjo en 1997 (García, 2016). Tras muchos años informando en Internet, el resultado es un medio global online en el que cada mes entran más de 14 millones de usuarios únicos, emitiendo en directo los diferentes acontecimientos deportivos (Prensa Ibérica, s/f).

Se trata del primer periódico de España que se declaró medio prioritario de un equipo de fútbol. Desde entonces, ha informado de todo lo relacionado con el Fútbol Club Barcelona, aunque se ha terminado convirtiendo en un diario de referencia en otros ámbitos, como el fútbol español e internacional o en su sección polideportiva (Prensa Ibérica, s/f).

4. Resultados

4. 1. Aspectos formales

Con un 42,97%, *Marca* es el diario deportivo con más publicaciones sobre la *Kings League* en su formato físico. De forma pareja, le siguen *Mundo Deportivo*, con un 28,12%, y *Sport*, con un 25%. Por último, y muy alejado del resto de medios de comunicación, encontramos *As*, con un 3,91%. De esta manera, podemos descubrir la gran diferencia existente en la cobertura mediática realizada por cada periódico deportivo.

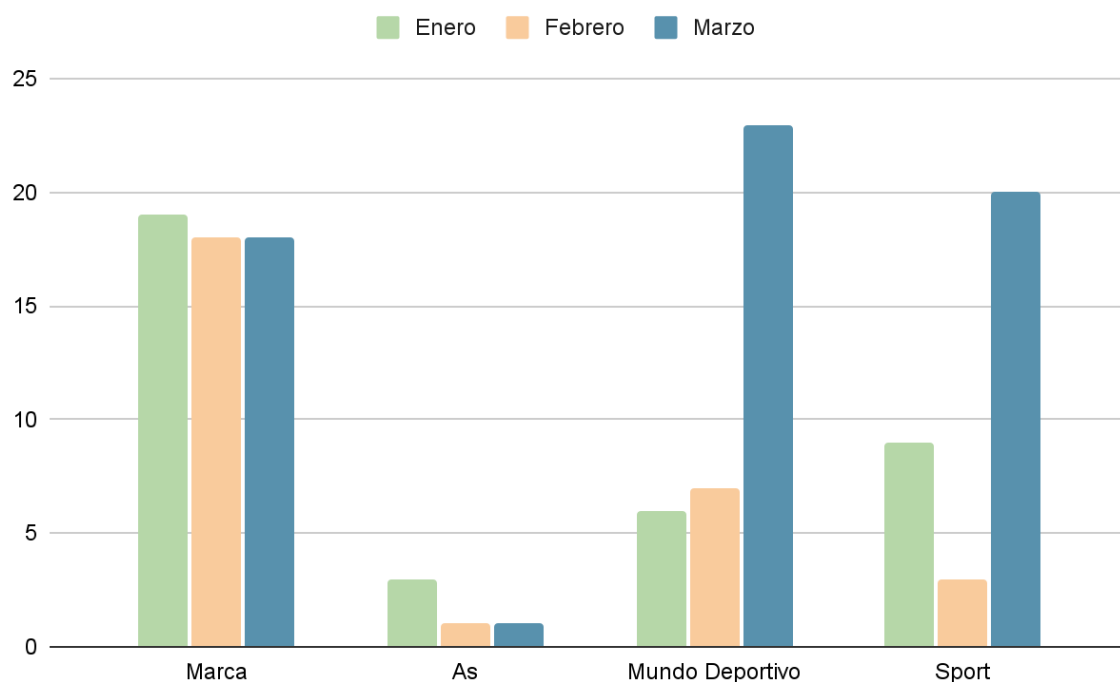
Las fechas de publicación de artículos periodísticos definen de una manera muy clara el interés creciente por la *Kings League*. El mes de inicio de este novedoso torneo, enero, contó con hasta 37 apariciones, lo que supone un 28,9% del total. Cabe destacar que, a pesar de comenzar el día 1 de enero, los principales medios de comunicación deportivos del país tardaron en hacerse eco del fenómeno. De hecho, *Sport* y *As* fueron los dos primeros diarios en hablar sobre ello el día 10 de enero. Cuatro días después, el 14 de enero, lo hizo *Marca* y, para encontrar la primera publicación de *Mundo Deportivo*, hubo que esperar hasta el 31 de enero. Además, los principales picos comunes a todos los medios de comunicación aparecen por la definición de “circo” que realizó Javier Tebas sobre la *Kings League* y el anuncio de que la final se disputaría en el Camp Nou.

En febrero, las publicaciones cayeron hasta las 29, siendo *Marca* su principal representante con hasta 18 apariciones. En el caso de *Sport*, cayeron considerablemente durante este mes, representando menos del 10% de las publicaciones sobre la *Kings League* entre enero y marzo. El principal pico del mes de febrero se produjo por el partido que disputó Ronaldinho.

El mes con una presencia superior fue marzo, con 62 apariciones, que suponen cerca de un 50% del total. Es una realidad que el tercer mes del año permitió el asentamiento de este nuevo fenómeno, pero hasta 35 de las 62 corresponden al día de la final, 26 de marzo, o días posteriores (27 a 31 de marzo). Se podría decir que se dieron todos los ingredientes para que la *Kings League* estuviese en boca de todos: final del torneo, partidos y aforo completo en el Camp Nou, audiencias muy altas, participación de futbolistas y *streamers* muy reconocidos...

Como se observa en el Gráfico 3, tanto *Marca* como *As* realizaron una cobertura similar con el transcurso de los meses, con una ligera superioridad durante el mes de enero, pero la aparición de la *Kings League* fue completamente superior durante el mes de marzo a través de los medios de comunicación catalanes. *Mundo Deportivo* y *Sport* realizaron una cobertura más intensa durante este período de tiempo.

Gráfico 3. Número de publicaciones de cada medio de comunicación entre enero y marzo de 2023.



Fuente: De elaboración propia

Durante estos tres meses, la noticia es el género dominante en las apariciones de la *Kings League* en los medios de comunicación, siendo superior a la combinación del resto, con un total de 67 apariciones, que representan 57,8% del total.¹

El artículo de opinión también es frecuente al hablar sobre la *Kings League*. El 24,10% de las veces, que sería el equivalente a 28 apariciones, utilizan este género. Los medios catalanes, *Mundo Deportivo* y *Sport*, con un 30,5% y un 37,5% respectivamente, son los que utilizan en mayor medida este formato. Estos diarios suelen emplear el artículo de opinión para hacer comparaciones entre el fútbol tradicional y el nuevo modelo que ofrece la *Kings League*.

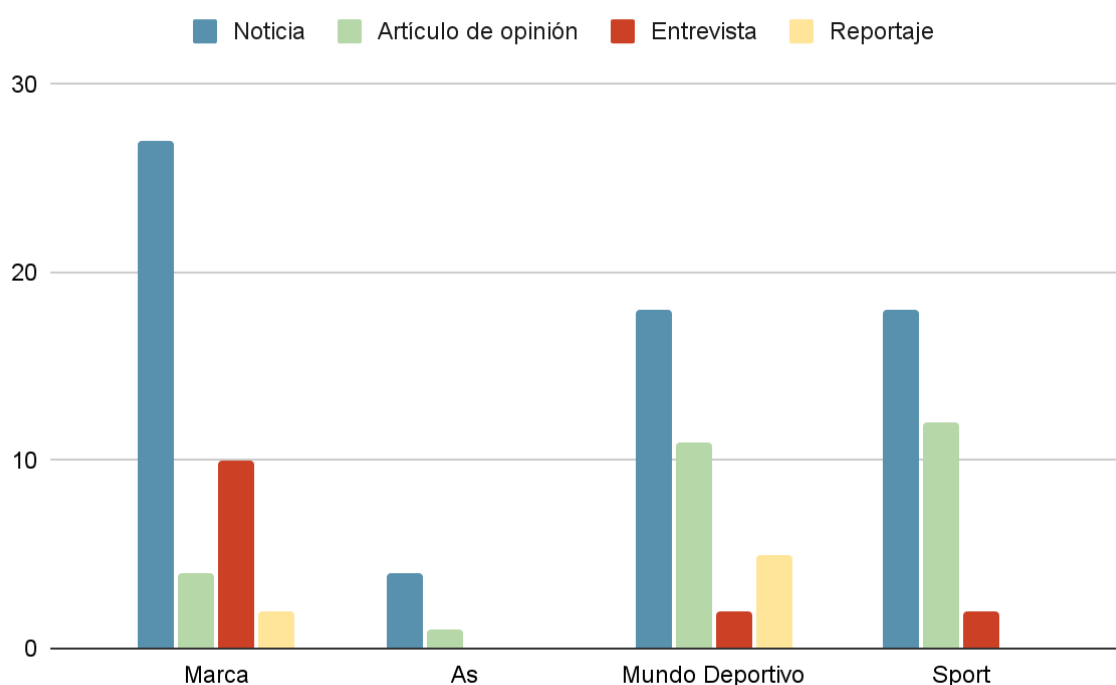
En tercer lugar, encontramos la entrevista. Con 14 apariciones durante los tres meses, se convierte en el tercer género periodístico más utilizado. En este caso, es *Marca* quien apuesta en mayor medida por el género entrevista, ofreciendo hasta 10 de las 14 totales. Cabe destacar que *Marca* opta por realizar entrevistas a los protagonistas, presidentes y jugadores, mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* se

¹ Para analizar el género, se han tenido en cuenta únicamente 116 publicaciones, ya que las 12 restantes corresponden a la clasificación sobre la *Kings League*, lo cual no se puede incluir en ningún género periodístico.

hacen eco de entrevistas a personas externas, como podría ser Joan Laporta, cuyo contenido se centra en aspectos algo más alejados de la *Kings League*, pero igualmente relacionados con ella.

El último género periodístico empleado es el reportaje. Con 7 apariciones desde enero a marzo, es el menos utilizado para hablar sobre la *Kings League*. Solo *Marca*, con 2, y *Mundo Deportivo*, con 5, utilizan este género periodístico, que se utiliza hasta en tres ocasiones en los días previos o posteriores a la final.

Gráfico 4. Género periodístico utilizado por cada medio de comunicación en sus publicaciones sobre la *Kings League*.



Fuente: De elaboración propia

Para comprobar la importancia que los medios de comunicación deportivos le dan a la *Kings League*, uno de los aspectos fundamentales es descubrir dónde colocan sus publicaciones. En general, los periódicos escogidos no suelen sobrepasar las 40 páginas, con la excepción de *Marca*, que los domingos llega hasta las 48.

En general, los diarios deportivos españoles suelen colocar la *Kings League* en sus páginas centrales o finales. Es cierto que, en muchos de ellos, se encuentra un patrón repetido día tras día, donde Real Madrid o Barcelona, en función de la zona

geográfica del medio, copan las primeras páginas. Tras repasar todo el fútbol, otros deportes como baloncesto, tenis o Fórmula 1 ocupan las siguientes páginas. Posteriormente, este nuevo modelo suele aparecer, aunque desgranar los medios de comunicación, uno por uno, es clave para entender su posición.

Por ejemplo, *Marca* suele colocarlo en las páginas que se acercan al final. Al dedicarle una sección que se ubica tras todo el deporte, su posición suele ser la misma, aunque existen algunas excepciones. Cada lunes, el diario hace un repaso a las clasificaciones de las principales ligas españolas y opta por incluir la *Kings League* entre LaLiga Santander y LaLiga Smartbank —llamadas así por aquel entonces—, la Finetwork Liga F y 1ª, 2ª y 3ª RFEF. Estas clasificaciones se sitúan al comienzo del diario, alrededor de la página 5. Además, *Marca* es el único medio deportivo que incluye la *Kings League* en la portada y lo hace en dos ocasiones. En primer lugar, el 20 de enero, cuando quiso promocionar su juego *Fantasy*, y el 27 de marzo, cuando se refirió a la final del campeonato.

Por su parte, *Mundo Deportivo* no sigue un patrón tan definido como *Marca*. El medio catalán publica 32 páginas entre semana y 40 los fines de semana. Excepto en publicaciones concretas como la final, la participación de Ronaldinho o el nacimiento de la *Queens League*, sus apariciones suelen producirse al relacionar la *Kings League* con otros temas. Por ejemplo, aparece en la parte inicial del periódico al relacionarse con el F.C. Barcelona o en la parte final cuando forma parte de secciones de opinión. Al contar con un patrón tan concreto, se puede obtener la media de las publicaciones y decir que, entre semana, aparece en la página 16 de 23, mientras que el fin de semana aparece en la página 17 de 40.

En cuanto al *Sport*, es complicado establecer un patrón, ya que no cuenta con un número concreto de páginas ni con una sección propia de la *Kings League*. En su caso ocurre como en *Mundo Deportivo*. Y es que las publicaciones suelen relacionarse con otros temas para aparecer antes o después en el periódico. Cabe destacar que hasta 8 de las 32 apariciones en *Sport* son en la contraportada, donde prácticamente todas se producen en artículos de opinión.

Por último, *As* no permite establecer un patrón claro por la poca cantidad de publicaciones sobre la *Kings League*. Excepto en una, que aparece en la

contraportada, el resto se ubican entre las páginas 15-20, siempre formando parte de secciones sobre otros temas.

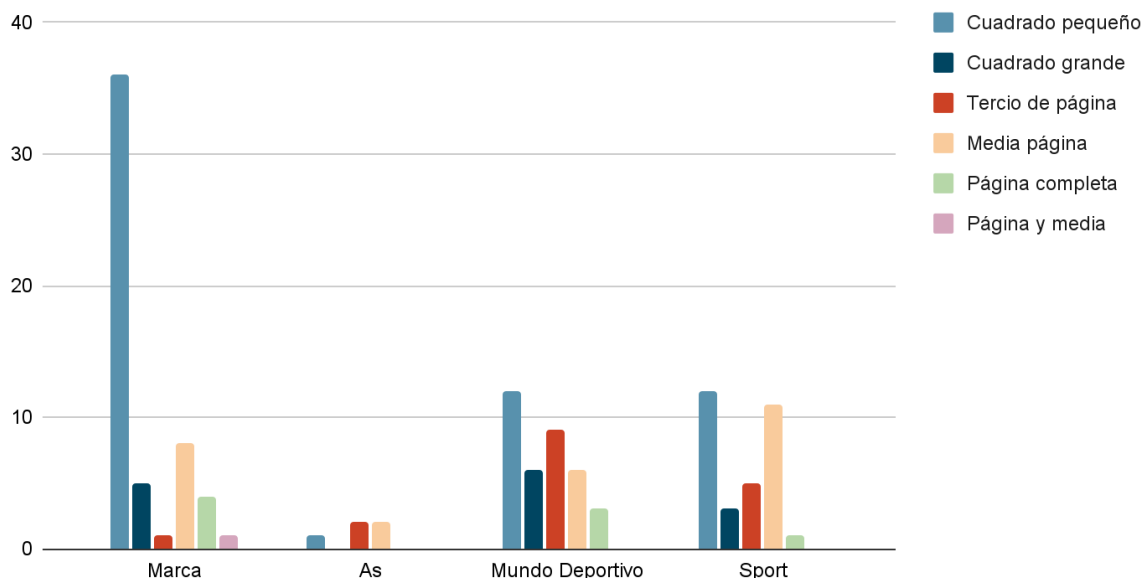
Uno de los aspectos más importantes a la hora de descubrir la relevancia que le dan los medios de comunicación a un tema es el espacio que le dedican en su periódico. Para analizar la presencia de la *Kings League* en los diarios españoles, se han tenido en cuenta hasta seis espacios: cuadrado pequeño, cuadrado grande, tercio de página, media página, página entera y más de una página.

El espacio destinado más frecuente es el cuadrado pequeño, que aparece hasta en 61 publicaciones, representando un 47,7% del total. En este caso, cabe destacar que *Marca* suma hasta 36 de las 61 totales y el medio madrileño dedica una página completa a la *Kings League*, en la que suele haber entre tres y cinco publicaciones, por lo que el dato es irreal.

Uno de los datos más sorprendentes es que dedicarle media página es el segundo espacio más utilizado por estos medios deportivos. Hasta en 27 ocasiones utilizan media página para hablar de la *Kings League*. *Sport* es el diario que más utiliza este formato con 11 publicaciones, que corresponden prácticamente en su totalidad con el género del artículo de opinión.

Durante los tres meses de investigación, los cuatro principales medios deportivos de España dedican únicamente 8 páginas completas a este tema. Tanto *Mundo Deportivo* como *Sport* utilizan una página entera en tres ocasiones para hablar sobre todo lo acontecido en la final de la *Kings League*. El resto corresponden a artículos de opinión y reportajes, junto a la noticia sobre el anuncio de la *Queens League*, a la que *Marca* le dedica también este espacio. Además, este mismo medio madrileño destina una página completa para realizar una entrevista al exfutbolista Ricardo López, que participa como jugador en uno de los equipos de la *Kings League*. De la misma manera, es el único periódico deportivo español que se aventura a ofrecer hasta página y media para hablar sobre la final a través de un reportaje sobre lo acontecido.

Gráfico 5. Espacio que dedica cada medio de comunicación a sus publicaciones sobre la *Kings League*.



Fuente: De elaboración propia

Una de las incógnitas que la *Kings League* ofrecía era conocer en qué sección introducirían este nuevo fenómeno. Al tratarse de un tema completamente novedoso, era complicado conocer dónde le encontrarían cabida los medios de comunicación entre sus páginas. La realidad es que utilizaron diferentes maneras de incluirlo.

Tanto *Sport* como *As* optan por secciones muy concretas, pero a la vez relacionadas indirectamente con el tema. El diario catalán reparte sus publicaciones acerca de la *Kings League* entre *Barça*, *Más Fútbol* y *La Contra*. Las publicaciones más relacionadas con Gerard Piqué, Laporta o el Camp Nou se introducen en la sección *Barça*, mientras que aprovechan su sección de *Más Fútbol* donde dan cabida a categorías con menor repercusión de Cataluña. Por ello, la mayoría de ellas se encuentran aquí. En el caso de *As*, la diferencia reside en que le dan menor importancia a la *Kings League*, por lo que es más complicado seguir el patrón que utilizan. En su caso, sus escasas cinco publicaciones se reparten entre *LaLiga Santander*, *Barcelona* y *A la última*, por lo que existen muchas similitudes entre ambos.

Mundo Deportivo ofrece mayor variedad a la hora de encasillar a la *Kings League*. Es cierto que la gran parte de las publicaciones se encuentran en las secciones

Barça y Fútbol, pero utilizan hasta seis más para hablar del tema que proceden principalmente de secciones dedicadas a artículos de opinión de periodistas o expertos. En este sentido, la *Kings League* aparece en *Las notas de Julio Salinas*, *Socio 13.268* o *En el descuento*.

El caso más destacado es el de *Marca*, ya que desde el comienzo le dedicaron una sección exclusiva. La primera publicación, correspondiente al 14 de enero, ya se introdujo en la sección *Gaming*, en la que se incluyeron todas las apariciones del mes de enero. A partir del mes de febrero, surge una sección propia denominada *Kings League*, convirtiéndose en el único medio deportivo que lo hizo. Cada domingo, *Marca* dedicaba una página completa con entrevistas a alguno de los protagonistas (jugadores o presidentes de equipos), clasificación, noticias relacionadas, quiniela... Además, sus publicaciones también se repartían, como ocurre en el resto de periódicos, entre secciones como *FC Barcelona*, *Fútbol*, *Polideportivo* e incluso *Queens League*. Y es que *Marca* creó una sección propia para referirse a la nueva competición femenina que surgió a raíz de la *Kings League*, aunque solo tuvo presencia en una ocasión, ya que este torneo comenzaría en la segunda temporada.

4. 2. Aspectos de contenido

En cuanto a la temática de las 128 publicaciones, cinco temas han sido los grandes protagonistas: la propia competición en general, polémica, campo de las finales, final y Ronaldinho. En menor medida también han aparecido como temas la clasificación de la *Kings League* y el juego *Fantasy* de *Marca*, siendo este el medio de comunicación que más variedad de temáticas ha tratado al hablar sobre este nuevo formato. Para delimitar los temas protagonistas de los que no, se ha tenido en cuenta cuáles se repiten en diferentes medios y cuáles pertenecen solo a uno.

En primer lugar, la temática general sobre la *Kings League* se acerca a la mitad de la muestra analizada, alcanzando el 42,2% del total. En este caso, se han escogido todas las publicaciones que trataban sobre esta nueva liga como producto o simplemente menciones sobre ella.

El resto de temas han estado muy igualados. La final ha sido el segundo tema con más apariciones (16), lo cual supone un 12,5%. Es curioso que las finales sean la

segunda temática que más aparece, ya que las publicaciones con respecto a este tema corresponden a los últimos cinco días de la muestra, lo que supone que es lo que más repercusión ha tenido. Y es que la final se disputó el día 26 de marzo, por lo que encontramos algunas curiosidades como que el único medio que publicó una noticia sobre la final previa al evento fue *Sport*. El resto corresponden a los días posteriores y al balance que se puede extraer del fin de la competición.

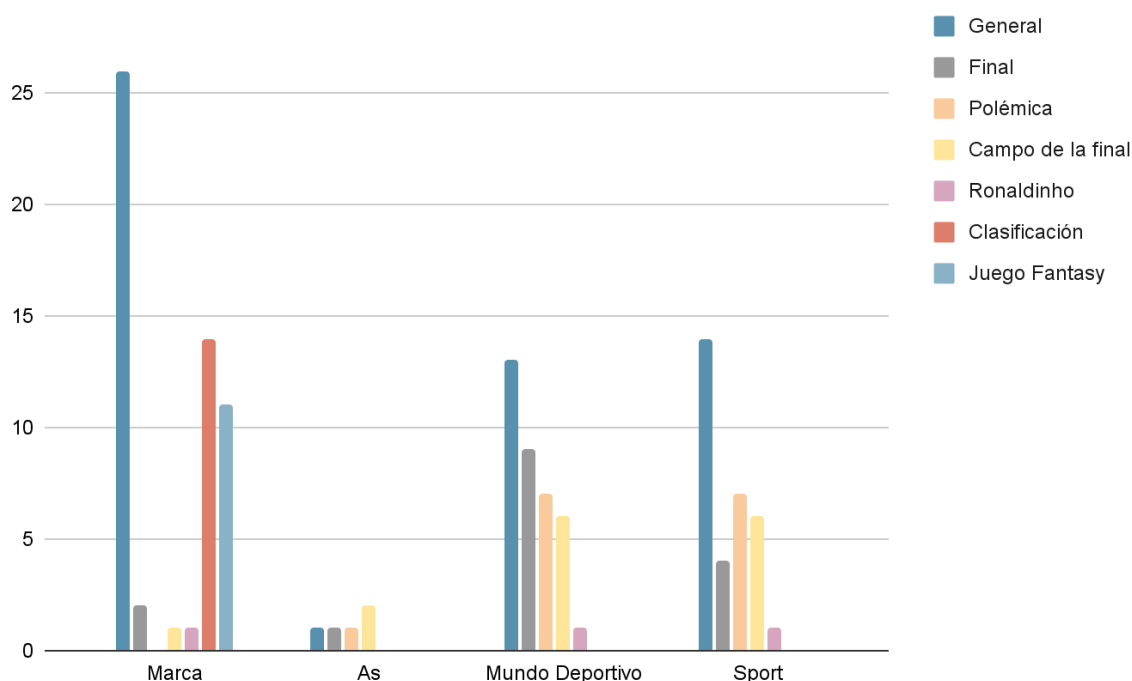
Relacionado con este, encontramos la temática del campo de las finales en tercer puesto con un 11,7% al lanzarse 15 publicaciones. No sorprende que los medios de comunicación de Cataluña (*Mundo Deportivo* y *Sport*) acaparen el 80% de apariciones sobre esta temática, puesto que el campo en el que se disputó la final de la *Kings League* es el Camp Nou y su contenido gira principalmente en torno al F.C. Barcelona, equipo que juega los partidos en dicho campo.

Con el mismo número de apariciones, la polémica es también el tercer tema que más aparece. En la misma línea que con el campo de las finales, las polémicas vienen principalmente de los medios catalanes (93,3%). Se han tenido en cuenta todas las publicaciones con polémicas sobre el producto, los jugadores o el formato. Esto nos muestra que tanto *Mundo Deportivo* como *Sport* son más reacios a la *Kings League*.

El último gran tema corresponde a Ronaldinho, ya que la participación del exjugador de fútbol brasileño en la *Kings League* captó la atención de los medios de comunicación españoles. A pesar de solo contar con tres publicaciones, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* se hicieron eco del partido que jugó Ronaldinho.

Mención especial merecen dos temáticas, clasificación de la *Kings League* (10,9%) y juego *Fantasy* (8,6%) que solo publicó *Marca*. Con unos números bastantes altos, el diario madrileño optó por darle mayor importancia a la competición, incluyendo la clasificación de la liga cada lunes junto a las principales competiciones del fútbol español. *Marca* también decidió crear su propio juego *Fantasy* para que los seguidores pudieran disfrutar formando sus propios equipos con los jugadores de la *Kings League*. Además, este diario deportivo también incluyó publicidad sobre su juego entre las páginas de su diario en papel de forma continua.

Gráfico 6. Número de ocasiones en las que los medios de comunicación utilizan cada temática.



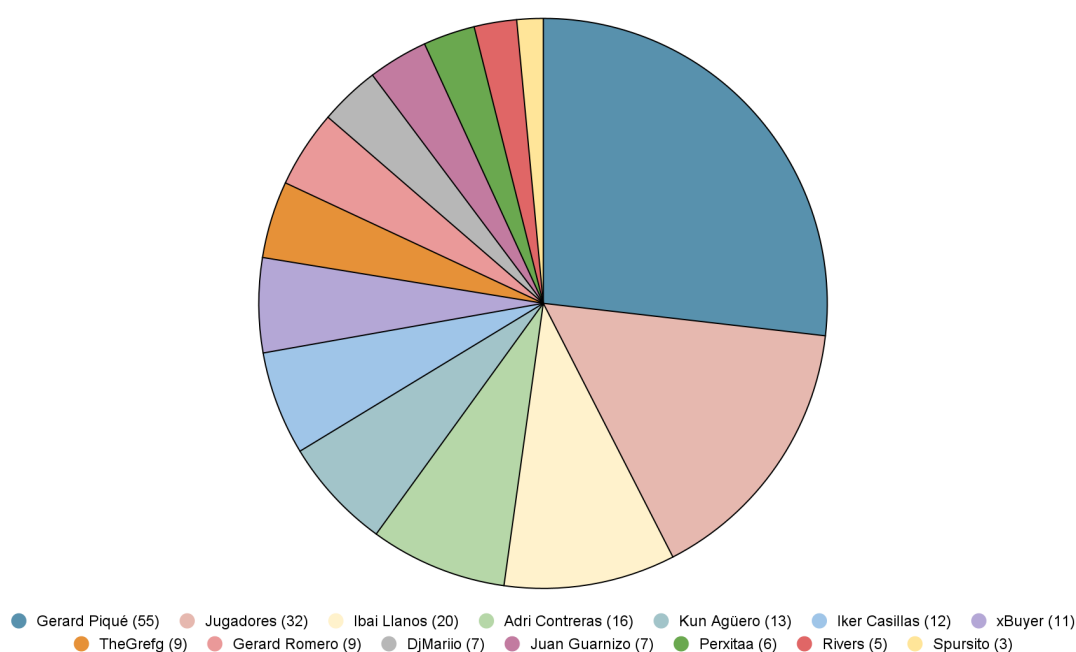
Fuente: De elaboración propia

Hay un total de catorce protagonistas: Gerard Piqué, presidente de la *Kings League*, los doce presidentes de los equipos y los jugadores, que se han agrupado de manera conjunta, como se puede observar en el gráfico 6. El gran protagonista es Gerard Piqué, que aparece en el 43% de las publicaciones. Un dato que no sorprende teniendo en cuenta que es la cara visible de la *Kings League* y por su gran popularidad adquirida por su pasado como jugador del F.C. Barcelona. Son principalmente los medios deportivos catalanes los que vinculan la mayoría de publicaciones a esta figura, aunque sorprende que *As*, a pesar de solo publicar cinco veces acerca de la *Kings League*, habla de Gerard Piqué en el 100% de los casos.

Los jugadores de la *Kings League* son los que acumulan sorprendentemente la segunda cifra más elevada. Hasta 32 veces aparecen en las publicaciones, principalmente por la aportación de *Marca*, que cuenta con una sección centrada en la liga y le da gran protagonismo a los jugadores.

En cuanto a los presidentes, es Ibai Llanos el presidente con más apariciones, 20. No parece un dato irreal si se tiene en cuenta que, sobre todo en las primeras publicaciones, algunos medios deportivos se referían a la *Kings League* como “la liga de Piqué e Ibai”. El siguiente en la lista es Adri Contreras, cuyo equipo venció en el primer campeonato disputado. De hecho, cerca de la mitad de sus apariciones en noticias relacionadas con la *Kings League* (6 de 16) proceden de los días posteriores a la final. Le siguen Kun Agüero e Iker Casillas, con 13 y 12 apariciones respectivamente. A pesar de su bajo rendimiento en este torneo, su popularidad como exfutbolistas ha pesado para nombrarlos en las noticias, aunque sorprende que no ocupen los dos primeros puestos de la lista. De cerca encontramos a xBuyer, equipo formado por Javi y Eric Ruiz, cuyas apariciones proceden únicamente de *Marca* y *Mundo Deportivo*. El dato más sorprendente de los presidentes que completan la lista es que Juan Guarnizo, cuyo equipo se enfrentó en la final frente al de Adri Contreras, tiene una escasa aparición, aunque más de la mitad de las veces que sale en estos diarios deportivos se producen tras la final de la *Kings League*.

Gráfico 7. Número de apariciones de las personas relacionadas con la *Kings League* en los principales medios de comunicación deportivos de España.



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Tras el análisis realizado sobre la presencia de la *Kings League* en los cuatro periódicos deportivos más leídos e importantes a nivel nacional, podemos observar diferentes datos a destacar. La cobertura de los medios de comunicación de España hacia la *Kings League* es completamente desigual.

Marca es el diario deportivo que más importancia le da a este nuevo fenómeno tanto en cantidad como en calidad. Y es que, además de contar con el mayor número de publicaciones, también ofrece una sección propia a la *Kings League* y le dedica un par de portadas. De la misma manera, se centra principalmente en ofrecer información sobre el tema, alejándose de las polémicas relacionadas por el producto o los jugadores a diferencia de otros diarios. De hecho, ofrecen una amplia visibilidad sobre la *Kings League* al realizar una entrevista cada semana a los protagonistas del espectáculo.

Tanto *Mundo Deportivo* como *Sport* ofrecen un seguimiento bastante similar del tema. Los dos diarios cuentan con un número de publicaciones parecido, se centran en temas casi idénticos, lo introducen en las mismas secciones y siguen una tendencia muy similar. En ambos casos, relacionan la *Kings League* con el Fútbol Club Barcelona en gran medida (45,7% de los casos frente al 20% de los medios madrileños). Las causas de esta relación se deben a su marcada línea editorial sobre el Fútbol Club Barcelona, la participación del exjugador del equipo catalán, Gerard Piqué, o la celebración de las finales en el Camp Nou, con todos los rumores, confirmaciones, apariciones de Joan Laporta y balance que esto conlleva.

En ambos diarios, combinan información y opinión, generando polémicas sobre diversos temas. Con una media de más de 10 publicaciones por mes en ambos casos, su seguimiento es bastante alto, teniendo en cuenta la novedad del tema, aunque la frecuencia podría haber sido mayor debido a la cercanía geográfica con la *Kings League*.

Por último, *As* es el medio deportivo que ha cubierto en menor medida la *Kings League* en su versión de papel. Se puede comprobar cómo sus únicas publicaciones relacionadas con este nuevo formato son acerca de la final, debido a la relevancia del tema, y acerca del producto, debido a la novedad, ya que

corresponde a los primeros días de enero. Durante los tres meses analizados, se ha distanciado de los temas más comunes a todos los periódicos, como son la participación de Ronaldinho o el nacimiento de la *Queens League*.

La hipótesis 1 se cumple, ya que la *Kings League* fue cobrando mayor relevancia entre los medios de comunicación deportivos de España con el paso de los meses. Se demuestra que cerca del 50% de las publicaciones corresponden al mes de marzo, mientras que enero y febrero cuentan con cifras similares de 28,9% y 22,7%. En cuanto a los medios de comunicación por separado, *Marca* y *As* reparten las publicaciones de forma equilibrada en todos los meses, pero *Mundo Deportivo* y *Sport* decantan claramente la balanza hacia el mes de marzo.

La hipótesis 2 no se cumple debido a que la proximidad de los medios de comunicación a las figuras mediáticas no ha sido clave en la cobertura mediática. Al inicio de la investigación, se creía que los diarios de cada zona de España se centrarían en mayor medida en los protagonistas que vivían en su región, pero no ha sido así. Aunque existen algunos casos en los que este patrón se cumple, como Gerard Piqué y Kun Agüero, con presencia mayoritaria en los diarios catalanes (*Mundo Deportivo* y *Sport*), o Iker Casillas y DjMariio en los madrileños (*Marca* y *As*), esto no siempre es así. En el caso de Ibai Llanos, xBuyer, Gerard Romero y Spursito, todos ellos residentes en Barcelona y con una posible mayor cercanía a los medios de Cataluña, tienen mayor presencia en los de Madrid.

La hipótesis 3 se cumple puesto que Gerard Piqué es el principal protagonista de las publicaciones en los medios tradicionales. Como se ha podido comprobar, el exfutbolista del Fútbol Club Barcelona es la cara visible de la *Kings League* acaparando hasta 55 de las 128 publicaciones totales. Los medios de comunicación catalanes son los que impulsan esta tendencia en mayor medida. Además, también se cumple que Ibai Llanos es el presidente de los equipos de esta nueva liga del que más se habla e incluso, en muchas ocasiones, se define la *Kings League* como “la liga de Ibai y Piqué”.

La hipótesis 4 no se cumple porque los medios de comunicación han optado por temáticas más conservadoras, centrándose en los temas más generales sobre el producto en un 42% de los casos. Al comienzo de la investigación se creía que la polémica sería la temática principal de las apariciones de la *Kings League* en los

medios tradicionales, pero esta representa únicamente un 11,7%. Otras temáticas como la final, el campo de las finales o la clasificación de la competición cuentan con cifras prácticamente similares.

6. Bibliografía

Almodóvar, M. (2023). La *Kings League* de Piqué fracasa en *Mediaset España*: así empeoran sus audiencias los datos en *Cuatro*. *El Español*. https://www.elespanol.com/bluper/20230528/kings-league-pique-mediaset-espana-empeoran-audiencias/766423475_0.html

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Estudio General de Medios - 2ª ola 2023*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Bautista, M. (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58550/TFG_F_2022_041.pdf

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014). *La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69 (85-103). http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

Botica, I. (2023). Audiencia por jornada en la *Kings League* (primer *split*). <https://infogram.com/tfg-audiencias-por-jornada-1h7k230zlwqzg2x>

Bueno, A. (2022). *Estrategias en la captación de audiencias sociales en programas de televisión deportivos: El caso de El Chiringuito de Jugones* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Deposita - Universidad de Zaragoza. <https://deposita.unizar.es/TAZ/FFYL/2022/68099/TAZ-TFG-2022-1847.pdf>

Carreño, F. (2017). 1938: El reto de sacar un medio sin medios. *Marca*. <https://www.marca.com/mundo-marca/2017/12/21/5a3b88d746163f8e648b458d.html>

El Balance GECA (2023). *Kantar* [Archivo PDF]. https://webgeca.geca.es/wp-content/uploads/2023/03/Informe-GECA_Balance-anual-de-audiencias-2022.pdf

Figueras, G. (2023). Qué es la *Kings League* de Piqué e Ibai y todo lo que tienes que saber sobre ella. *La Sexta*.
https://www.lasexta.com/como-que-cuando/que-kings-league-pique-ibai-todo-que-tienes-que-saber-ella_2023013163d0615deb5eb60001978bc3.html

García, J. (2016). *Estudio de la parcialidad en la prenda deportiva española: Los casos de As, Marca, Mundo Deportivo y Sport* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Depósito Digital de Documentos de la UAB.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/169395/TFG_Garcia_Noel_Judith.pdf

González, J. A. (2016). Nuevos formatos y contenidos para el periodismo deportivo en España: los casos de *El Enganche*, *Revista Líbero* y *Marca Plus*. En Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar industria del videojuego. *Parcela Digital*.
<https://parceladigital.com/articulo/meristation-la-gran-web-en-espanol-sobre-la-industria-del-videojuego>

González, M. E. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España* [Tesis doctoral, Universidad de Coruña]. Repositorio institucional de la Universidad de Coruña.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/806>

Marín, C. R., Valero, J. M., Rojas-Torrijos, J. L. (2022). *Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28 (2), 329-339.
<https://idus.us.es/handle/11441/134048>

Martínez, R. (2023). Ibai y Piqué dan el salto a televisión: la *Kings League* se emitirá en abierto en *Cuatro*. *As*.
<https://as.com/meristation/noticias/ibai-y-pique-dan-el-salto-a-television-la-kings-league-emitira-en-abierto-en-cuatro-n/>

Mena, M. (2023). Fútbol, tenis y baloncesto, los deportes más seguidos en España. *Statista*.
<https://es.statista.com/grafico/28228/seguidores-de-deportes-en-espana-que-siguen-competiciones-ligas-equipos-de-deportes-profesionales/>

Miserachs, J. (2023). Así vemos LaLiga por televisión. *Mundo Deportivo*.
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/20230606/1002019129/asi-vemos-laliga-television.html>

Mucientes, E. (2023). EGM: Todas las radios pierden oyentes a menos de un mes de las elecciones. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/television/medios/2023/06/28/649bd517fdddfb3148b45aa.html>

Newman, N. (2023). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023. *Reuters Institute*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2023>

Palco23 (2023). El propietario de Liverpool FC se hace con una franquicia de la liga de golf de Tiger Woods. *Palco23*.
<https://www.palco23.com/competiciones/httpswwwpalco23comcompeticiones>

Redacción verTele (2023). La *Kings League* se despidió con audiencia récord en su final: 2 millones de espectadores. *El Diario*.
https://www.eldiario.es/vertele/noticias/kings-league-despidio-audiencia-record-final-2-millones-espectadores_1_10070850.html

Rodríguez Conejo, G. (2018). *Nuevos formatos en el periodismo deportivo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79347/nuevos_formatos_TFG.pdf

Rojas-Torrijos, J. L. (2016). *La creciente banalización de los contenidos deportivos*. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 21, 48-56. <https://idus.us.es/handle/11441/68349>

Sainz de Baranda, C. (2013). *Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo*. Materiales para la Historia del Deporte, 11.
http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4136

Sáiz, D. (2023). La *Kings League* de Piqué toca fondo en *Mediaset* con mínimo de audiencia: 132.000 espectadores y solo un 1,6% de share. *El Economista*.

<https://informalia.eleconomista.es/television/noticias/12371863/07/23/la-kings-league-de-pique-toda-fondo-en-mediaset-hundida-con-minimo-de-espectadores-132000-y-solo-un-16-de-share.html>

T&C Sports (2023). Tiger Woods y Rory McIlroy crearon la “Kings League” del golf: de qué se trata y todas sus reglas. *T&C Sports*.
<https://www.tycsports.com/polideportivo/tiger-woods-y-rory-mcilroy-crearon-la-kings-league-del-golf-de-que-se-trata-y-todas-sus-reglas-id517838.html>

verTele (2013). Marca TV, final de partido: “Nos vamos tristes, pero optimistas”. *El Diario*.
https://www.eldiario.es/vertele/videos/actualidad/marca-tv-partido-tristes-optimistas_1_7676708.html

Villar, G., Acosta, D. (2023). ¿Cuántas personas han visto la final de la Kings League? Las cifras del colofón del éxito baten récord... por la mínima. *Relevo*.
<https://www.relevo.com/futbol/cuantas-personas-visto-final-kings-20230327000344-n-t.html>

Wilson, J. (2023). Kings League, la idea de Piqué que agita al fútbol español. *Associated Press News*.
<https://apnews.com/article/3435928453e80815af2451d51edf6e65>

[Historia de *Marca*] (s/f). *Unidad Editorial*.
<https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>

[Historia de *marca.com*] (s/f). *Unidad Editorial*.
https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca_com

[Historia de *Radio Marca*] (s/f). *Unidad Editorial*.
https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=radio_marca

[Historia de *Sport*] (s/f). *Prensa Ibérica*.
<https://www.prensaiberica.es/medios/prensa/sport-8006/>

[Historia de *As*] (s/f). *Prisa*. <https://www.prisa.com/es/info/as>

Hemeroteca *Marca*

Hemeroteca *As*

Hemeroteca *Mundo Deportivo*

Hemeroteca *Sport*