

## Trabajo Fin de Grado

La rivalidad entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona  
como estrategia editorial en la prensa deportiva  
española: una aproximación a través de las  
portadas de *Marca* y *Mundo Deportivo* en los  
clásicos

Autor:

Miguel Ángel Gayoso Pescatore

Directora:

Mariela Gómez Ponce

Facultad de Filosofía y Letras/ Grado en Periodismo  
2014

## Resumen

Todo lo que rodea a Real Madrid y FC. Barcelona genera una gran expectación. Sus partidos son los más vistos en nuestro país y se venden sus derechos a una gran cantidad de otros países. Es el mayor espectáculo deportivo de un país dividido en lo futbolístico y en todo lo relacionado con este enfrentamiento. La prensa deportiva no escapa a esta dualidad y la ideología editorial definida se establece como el único modelo posible.

El presente trabajo se propone investigar la rivalidad histórica entre estos dos equipos a través de las portadas de *Marca* y *Mundo Deportivo* durante los 'clásicos' de las últimas cuatro temporadas. Uno sigue una tendencia madridista y el otro barcelonista. Dos frentes en el mismo ámbito comunicativo: el de los periódicos deportivos de España que se sitúan a un lado o al otro de la contienda. Esta posición partidista supone una tendencia imperante a la que tampoco escapan los otros dos diarios deportivos, *AS* y *Sport*.

La portada es el espejo de una publicación, lo primero con lo que se topa el lector en el quiosco. Mediante un análisis de contenido cuantitativo de los elementos que se dan cita en una portada, se pretende estudiar este fenómeno mundial representativo de la sociedad y los medios de comunicación españoles.

**Palabras clave:** *Marca*, *Mundo Deportivo*, portada, Real Madrid, FC Barcelona, rivalidad, periodismo deportivo, prensa escrita, clásico

# ÍNDICE

1.	Introducción .....	4
2.	Justificación de la elección del tema .....	6
2.1	Historia de una rivalidad. Real Madrid C.F. vs F.C. Barcelona .....	8
2.2	Poder económico y relevancia mediática internacional de Real Madrid y F.C. Barcelona.....	12
3.	Marco Teórico .....	15
3.1.	Periodismo Especializado: el Periodismo deportivo .....	15
3.2	Deporte y medios de comunicación .....	16
3.3.	Deporte y espectáculo .....	18
3.4.	Noticia deportiva .....	19
3.5.	Estructura general de prensa escrita en España.....	20
3.6.	Estructura general de diarios deportivos en España .....	21
3.6.1.	Estructura de <i>Marca</i> y <i>Mundo Deportivo</i> .....	22
4.	Hipótesis .....	24
5.	Metodología .....	26
5.1.	Presentación de la metodología .....	26
5.2.	La primera página. Aspectos relevantes de una portada .....	29
5.3.	Universo de estudio.....	31
5.4.	Análisis .....	33
5.4.1.	Análisis de portadas .....	34
5.4.2.	Ficha modelo .....	34
5.4.3.	El tamaño en una retícula. Plantillas modelo de <i>Marca</i> y <i>Mundo Deportivo</i> .....	36
5.4.4.	Estudio por tamaño o distribución espacial .....	37
5.4.5.	Estudio por ubicación de contenidos .....	40
5.5.	Conclusiones análisis metodológico.....	43
6.	Conclusiones generales.....	48
7.	Índice de figuras .....	50
8.	Índice de Tablas .....	50
9.	Bibliografía.....	51
9.1.	Libros .....	51
9.2.	Tesis doctorales.....	52
9.3.	Artículos de revistas y periódicos .....	53
9.4.	Páginas web.....	54

## 1. Introducción

Real Madrid-FC Barcelona o FC Barcelona-Real Madrid. Un partido de fútbol. El partido por antonomasia del fútbol español. Fútbol, pero no sólo deporte. Una rivalidad que engloba sociedad, cultura, negocio, política y, en definitiva, también deporte.

El debate se centra en el ámbito de información más cercano, lo que las televisiones, las radios y los periódicos ofrecen a sus telespectadores, oyentes y lectores. Los espectadores de eventos “considerados menores” se quejan de la cobertura de *TVE* en pruebas de atletismo, ciclismo, baloncesto y otros deportes con gran afición en nuestro país. Pero es que fuera del “servicio público” la relevancia no es mayor.

Los espacios deportivos están jerarquizados y tras las noticias sobre Real Madrid y Barcelona queda poco lugar para las informaciones menos habituales. El ámbito polideportivo queda relegado a un papel secundario pese a que vivimos la que muchos consideran la “Edad de Oro del deporte español”.

¿A qué se debe esta tendencia dual<sup>1</sup> en la información deportiva española? ¿Está justificada por el mayor número de aficionados de estos dos clubes? Esta última podría ser una explicación al fenómeno pero el hecho que se cuestiona es la calidad –y los criterios de selección– de la información<sup>2</sup>.

Bien es cierto que el mercado de la información deportiva está sobreexplotado y uno, con tan sólo buscar un poco (y pagar cierta cantidad de dinero, en algunos casos), puede encontrar el tipo de información que reclame.

La APM (Asociación de la Prensa de Madrid) publicaba en febrero de este año una relación de nuevos medios<sup>3</sup> lanzados por periodistas que deja entrever que el mercado de la información deportiva está en pleno auge. Hasta 38 nuevos medios sobre deporte fueron creados desde el 1 de enero de 2008 hasta el 10 de mayo de 2014.

Existen multitud de páginas web especializadas en otros deportes que no son el fútbol (*mundobasket.com*, *gigantes.com*, *esciclismo.com*, *somosolimpicos.com*, *lawebdeltenis.net*), así como nuevos medios digitales que no centran toda su atención únicamente en el fútbol y se destacan con contenidos propios y cercanos como *sportyou.com* o *vavel.com*.

Incluso dentro del mundo de la comunicación del balompié están aflorando medios digitales que abogan por otro modelo alejado de la dualidad Real Madrid C.F. – FC Barcelona. *Marcadorint.com* se centra en el fútbol internacional (sobre todo en las principales ligas europeas) y en torneos internacionales de jóvenes; *ecosdelbalon.com* y *martiperarnau.com*, medio lanzado por el exatleta español del mismo nombre, analizan el fútbol desde la táctica y las historias individuales con gran presencia de firmas

---

<sup>1</sup> “Actualmente en el periodismo deportivo se vive un clima de crispación continua y de dualismo abiertamente enfrentado entre los seguidores de Real Madrid y Barcelona” (Naranjo de Arcos, 2011:64)

<sup>2</sup> Si tiene mayor importancia informativa la última foto subida por determinado jugador a una red social o su cambio de look, si deberían tener tanta relevancia las campañas publicitarias en las que aparecen “jugadores estrella” o sus romances con modelos, etc.

<sup>3</sup> APM, “Informe Anual de la Profesión Periodística de 2013”

propias y un enfoque del deporte desde la literatura; otros medios como *losotros18.com* y *laotraliga.net* rechazan directamente el "duopolio Madrid-Barça" y omiten la información de estos conjuntos.

La rivalidad entre Real Madrid y F.C. Barcelona posiblemente sea el acto deportivo más esperado, seguido y comentado del país. Un tema que en los últimos años ha recibido atención desde el mundo académico, periodístico y editorial.

Mantener el enfrentamiento constantemente desde el punto de vista editorial provoca que se ensalcen las hazañas 'propias' (entendidas como las del club protagonista de la cabecera) y se critiquen las 'ajenas'. Y de la crítica se salta con facilidad a la mofa, la humillación y el menosprecio<sup>4</sup>.

Un primer vistazo a las portadas de los principales diarios deportivos del país (*As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) en los últimos años daba pie a plantear este trabajo. Cuando Cristiano Ronaldo todavía era jugador del Manchester United, *Sport* titulaba *Ahora toca Cristiano, el Barça siempre ha tenido a los mejores* y poco después le ha tildado de *provocador, agresivo y chulo* o ha titulado *Fiesta, alcohol y sexo, éste es tu crack, Florentino*. En *Mundo Deportivo* se pudo leer *¡Que se bese!* Tras unas declaraciones del portugués en las que decía que se votaría a sí mismo para el Balón de Oro.

En *As* se acuñó el término '*Villarato*' (en alguna portada '*Guardiolato*', tras una queja del de Santpedor que hizo cambiar una designación arbitral) para denunciar un supuesto trato de favor al Barça en la RFEF y en la UEFA. En la prensa madrileña se defendió el carácter polémico de Mourinho y se siguió su ejemplo hasta que vinieron mal dadas y se empezó a crear división dentro de la propia plantilla.

Más ejemplos: desde la prensa catalana se criticaron las cifras económicas del fichaje de Cristiano pero no se lanzó el grito al cielo cuando se destapó la cantidad real que el Barça había pagado por Neymar. Se cuestionaba también el acierto de uno y otro, desde *Sport*, en los fichajes de la última temporada, Neymar y Bale, con el titular *Crack y Catacrack*, y el tiempo ha acabado quitándole la razón, pues el galés ha firmado una mejor campaña de estreno que el brasileño.

Quejas arbitrales de uno y otro abundan también aunque desde Barcelona siempre se ha querido mantener que "nosotros no nos quejamos de los árbitros". La *central lechera* (como se ha venido a denominar a cierto sector de la prensa deportiva madrileña desde Barcelona) ha criticado la supuesta campaña por demonizar a Pepe en la prensa catalana pero ellos han jugado su papel acusando de teatreros a los jugadores del Barça.

Si algo tiene el fútbol es que las rachas son cíclicas y el tiempo acaba cuestionando los pronósticos prematuros. Curioso también lo de la temporada 2012-2013, no sólo en la prensa sino también en las redes sociales. 'Media España' se alegró cuando el Barça cayó eliminado en Champions League y la 'otra media' suspiró aliviada al correr la misma suerte el Real Madrid.

---

<sup>4</sup> *Marca* (29/04/2011) dedicó una portada a Dani Alves calificándole de "tramposo", o *Sport* que dedicó a Mourinho los adjetivos "bocazas" (03/09/2010) o "sinvergüenza" (06/10/2011).

Sea como fuere, España no es país de medias tintas. En la prensa deportiva prima la política del ‘ojo por ojo’ o la del ‘y tú más’. Y no es sólo cuestión de prensa escrita. Numerosos ejemplos se podrían citar de programas televisivos (los deportes de *Telemadrid*, el vídeo de las hienas de *TV3*) o radiofónicos. Y en internet basta con echar un vistazo a los comentarios en redes sociales y blogs o en las entradas de las webs de periódicos deportivos para confirmar que la rivalidad Barça-Madrid es un tema de permanente actualidad. Se podría decir que es hasta una cuestión de estado pues los últimos tres presidentes del Gobierno son declarados seguidores de Real Madrid (Rajoy y Aznar) o Barça (Zapatero).

## 2. Justificación de la elección del tema

La elección del tema *La rivalidad entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona como estrategia editorial en la prensa deportiva española: una aproximación a través de las portadas de Marca y Mundo Deportivo en los clásicos* se debe a una tendencia generalizada en el periodismo de centrar la información en los dos grandes clubes de fútbol del país, relegando a un papel secundario la información sobre el resto de clubes profesionales de fútbol y sobre el resto de deportes.

Se trata de una constante en el panorama periodístico nacional a la que sólo escapan los programas de la televisión de pago (*Canal+*, *Gol TV*), los programas televisivos y radiofónicos y periódicos autonómicos (así como los espacios de carácter regional en radios, televisiones y periódicos nacionales), las revistas especializadas de reciente aparición como *Panenka* o *Líbero* o algunos medios digitales (*losotros18*, *Marcador Internacional*, *Ecos del Balón*).

Real Madrid, en adelante RMCF, y F.C. Barcelona, en adelante FCB, copan la actualidad deportiva de la mayoría de espacios televisivos, ya sean informativos o de debate; y llenan la mayor parte de páginas de periódicos especializados o de las secciones de deporte en periódicos generalistas. Además, los periódicos deportivos afines a ambos clubes (*Marca* y *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*) son los cuatro de mayor tirada<sup>5</sup> nacional en el ámbito de la prensa especializada en deporte y prácticamente los únicos ya que *Superdeporte*, basado en información sobre el Valencia C.F., queda en un quinto<sup>6</sup> lugar muy por debajo de las cifras de los cuatro grandes diarios deportivos.

La rivalidad entre estos dos clubes es inherente a su historia, con etapas de mayor sosiego y otras de tensión total, pero permanente en el tiempo. Se trata de un tema recurrente de análisis en prensa, en sus diferentes formatos, y también del mundo editorial. Vázquez Montalbán (2005: 142) presenta la confrontación política y social de un RMCF-FCB, o viceversa, como “una válvula de escape de la irreconciliable apatía consensuada entre Madrid y Barcelona”.

El interés por el tema se ha abordado también en el sector editorial: se escriben antologías sobre clubes, selecciones y campeonatos nacionales e internacionales. Se

---

<sup>5</sup> Los datos de difusión, extraídos de la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión) se exponen más adelante en la Tabla 2.

<sup>6</sup> *Superdeporte*, según la OJD, en 2013 tuvo un promedio de tirada de 9.924 copias y promedio de difusión de 6.072 ejemplares

llega hasta el límite de publicar no pocas biografías sobre deportistas que apenas superan los veinte años.

El libro de Enrique Ortego, *La Décima*, por ejemplo, se ha publicado tan sólo una semana después de que el RMCF alzara su décima Copa de Europa. Quizá sea por aprovechar el boom publicitario, quizá porque el madridismo llevaba doce años esperando ganar la Champions League, pero no es sino un ejemplo de la tendencia editorial de la actualidad en este ámbito.

Buceando por los repositorios de tesis doctorales y trabajos de fin de grado o máster de las universidades españolas se advierte la expectación mediática que generan ambos equipos también en el ámbito académico. Sin embargo, ninguno de estos trabajos revisados adopta el enfoque del análisis cuantitativo de portadas que supone justamente la comunicación más directa con el lector, la primera comunicación. De las portadas de los diarios deportivos se puede extraer un análisis primario del contenido total de la edición. Las primeras páginas son, en definitiva, un resumen persuasivo de la realidad informativa; y el análisis más a fondo de la distribución de la información, una cuidadosa estrategia informativa y editorial.

Se ha centrado el trabajo en las portadas de *Marca* y *Mundo Deportivo* porque son líderes en su ámbito frente a *As* y *Sport*, respectivamente, y por acotar el enfoque ya que, un análisis de toda la prensa deportiva en sus diferentes formatos haría casi inabarcable el análisis. Dicho sea de paso, la observación de las portadas de tan sólo dos diarios, uno de cada corriente, basta para advertir que su estrategia comunicativa está basada primordialmente en la eterna rivalidad.

Por todo esto, el análisis de la rivalidad entre ambos equipos que coinciden en haber desarrollado un gran poder económico y social que los convierte, más que en clubes de fútbol en instituciones, resulta de máxima importancia. Se trata de un tema que excede los valores deportivos y se proyecta en la sociedad con una identidad corporativa de carácter universal. Donde la globalización de sus marcas es una realidad en una esfera mediática.

La presente investigación se divide en dos grandes partes. La presentación de los trabajos y teoría que justifican el estudio de este trabajo y aportan algunas de las variables de análisis como por ejemplo la selección del tema y de los equipos. En una segunda parte del trabajo se plantea la hipótesis y el enfoque metodológico siempre ligado al marco teórico seleccionado. En esta segunda parte, se presenta además el análisis de contenido de las portadas. Su justificación teórica y la realización del mismo.

En una tercera y última parte se presentan las conclusiones generales del análisis metodológico así como también las conclusiones de la investigación.

## 2.1 Historia de una rivalidad. Real Madrid C.F. vs F.C. Barcelona

La rivalidad entre RMCF y FCB es, como se comentaba al principio, inherente a su historia. Desde principios de siglo XX, cuando las veces en las que se enfrentaban quedan muy lejos del número de partidos que hemos vivido en los últimos años, la historia del 'clásico' está llena de episodios polémicos. De victorias épicas y de derrotas dolorosamente inolvidables. De quejas –y sospechas de favores– arbitrales. De afrentas y de ofensas. De tráfugas y de disputas en fichajes. De intromisión de la política y el estado. De goles, pases y paradas. De mitos eternos y, en definitiva, también de fútbol.

La historia de esta rivalidad "ha trascendido cualquier rivalidad meramente deportiva para convertirse en un auténtico fenómeno social de masas" (García Montejo en Linares, 2014:13). Linares (2014) comenta que la historia del Clásico es la de "112 años que contemplan el mayor enfrentamiento del fútbol mundial, la Gran Guerra (futbolística, social y hasta política, pero nunca militar, por fortuna) en la que se han dirimido un total de 258<sup>7</sup> batallas".

Parece entonces que no se habla sólo de fútbol. Son varios los autores que apuntan a las características de la sociedad española como el germen de la rivalidad FCB-RMCF y que trasladan el bipartidismo político y social al terreno de juego. Así lo hace Relaño (2012): "Desde muy pronto Madrid y Barcelona fueron asumiendo una responsabilidad representativa, en un caso de España, en el otro caso de Cataluña. (...) Desde bastante pronto al Madrid y al Barcelona se les fue adjudicando el papel de portaestandartes de las dos formas de Estado en discusión, centralista o federal (Relaño, 2012:40).

España, a lo largo de su historia, se ha distinguido siempre por su bipolaridad: conservadores y liberales, monárquicos y republicanos, taurinos y antitaurinos, rojos y fachas... el "término medio" es algo que nunca ha existido en este país. Y mucho menos cuando de fútbol hablamos. Panem et circenses ofrecían los emperadores romanos a su pueblo. Pues en el circo patrio, que desde hace casi un siglo es, por abrumadora mayoría, el fútbol, pocos españoles no se posicionan a un lado o a otro: o Can Barça o Chamartín (Linares, 2014:17).

Sid Lowe, historiador y autor de *Miedo y Asco en la Liga* (2014) también se refiere a este tema en una entrevista con Jotdown<sup>8</sup> cuando se le pregunta si la bipolarización futbolística es un reflejo de la sociedad española: "En esta cuestión hay mil matices. Pero dentro de estos matices hay una especie de bipolaridad en España que a veces incluso me da miedo. Yo no presumo de saber todo lo que pasa en España, pero veo las mismas trincheras que hace 80 años". Lowe (2014) corrobora en su libro lo que algunos años antes comentaba en esa entrevista y reafirma la dualidad ideológica de los periódicos deportivos:

A nivel nacional los periódicos son al mismo tiempo causa y consecuencia, lo que ha hecho que se atrincheren cada vez más. Los periódicos deportivos proclaman ciertos grados de objetividad cuando la realidad es que la han perdido completamente. El Mundo Deportivo y el Sport son abiertamente pro-Barça,

---

<sup>7</sup> 259 clásicos hasta la fecha de realización de este trabajo, ya que el último que recoge Miguel Ángel Linares es el partido liguero del 23 de marzo de 2014 y, después de ese, disputaron también la final de la Copa del Rey el 16 de Abril.

<sup>8</sup> ORTIZ, Guillermo y BRIZUELA, Javier (13/06/2012), Sid Lowe: "Veo las mismas trincheras en España que hace 80 años". Jot Down



mientras que el Marca y el As lo son con el Madrid. En ocasiones directamente se convierten en propaganda, creyéndose brazos de los clubes, aumentando la presión sobre las instituciones y convirtiendo la victoria no en un objetivo sino en una obligación. El director de una radio catalana aplaudió públicamente la decisión de animar a los rivales europeos del Madrid durante las transmisiones como una manera «ingeniosa» de acercarse a sus oyentes. La objetividad no importa. Juntos, clubes, aficionados y medios, han creado, o han desembocado, en una especie de fundamentalismo futbolístico. Y si no estás a mi lado sin fisuras, en la misma trinchera, entonces es que eres obviamente antimadridista (o antibarcelonista). El sesgo, como la belleza, está en el ojo del que mira (Lowe, 2014:20-21).

No se sabe a ciencia cierta cuál es la causa de esta realidad en el panorama deportivo español. Lo que sí puede localizarse es su origen en el tiempo. Y viene de largo. Para Relaño (2012) esta dicotomía parte del hecho de que el RMCF fuera fundado por un catalán, Carlos Padrós Rubió. Apunta también el director de AS que este hecho es desconocido por gran parte de los aficionados *madridistas*<sup>9</sup> y que incluso en el club tampoco se ha valorado mucho su figura. Aquí marca una primera diferencia con la relación de cada club con su fundador ya que el Barça tiene mucho más presente a Joan<sup>10</sup> Gamper: "La diferencia de trato (...) es un reflejo claro de la distinta forma en que un club y otro se ven a sí mismos. El Madrid valora sus victorias, solo ellas. El Barça tiene una relación más profunda y sentimental consigo mismo, se ama más allá de los logros" (Relaño, 2012:21).

Durante la primera década del siglo XX, ambos equipos sólo disputaron dos partidos entre sí. En 1902, el primero. Con motivo del dieciséis cumpleaños de Alfonso XIII, se organizó un torneo con varios equipos en los que se daba a conocer este deporte en la sociedad madrileña. Ganó el FCB 3-1 con dos goles del alemán Udo Steinberg. El segundo partido, amistoso, tuvo lugar en Barcelona en 1906 y generó malestar en el Madrid<sup>11</sup> por reforzarse el FCB expresamente para ese partido con varios jugadores de otros equipos de Cataluña y sólo alinear a cuatro de su propiedad. El FCB logró la primera 'manita' de la historia y se impuso por 5-2.

El primer partido oficial se disputó en 1916. Una semifinal de Copa que, por aquel entonces era el único torneo oficial a nivel nacional. La liga regular se disputaba por comunidades y los campeones se veían las caras en la Copa. El partido de ida lo gana el FCB 2-1. En el de vuelta se impone el RMCF 4-1. Por aquel entonces no se tenía en cuenta la diferencia de goles por lo que se juega un partido de desempate que acaba, tras la prórroga, 6-6. Las estrellas del momento de FCB y RMCF, Paulino Alcántara y Santiago Bernabéu, firman tres goles cada uno. El cuarto partido también acaba en empate a 2 y, en la prórroga, el RMCF marca dos goles, el último protestado por el rival por un posible fuera de juego. Pero el partido no acaba pues los jugadores del FCB, hartos del arbitraje, deciden retirarse. Relaño (2012) y Linares (2014) consideran este episodio como la "primera gran bronca".

---

<sup>9</sup> Según la definición del diccionario *on line* de *El País*, *madridista* (adj.): del Real Madrid Club de Fútbol o relacionado con esta entidad deportiva. La 22.<sup>a</sup> edición del *Diccionario de la lengua española (DRAE)* no recoge el término.

<sup>10</sup> Su nombre de nacimiento era Hans Gamper. Nació en Suiza pero fue un personaje muy activo en la vida de Cataluña de transición entre el siglo XIX y XX.

<sup>11</sup> Entonces aún no tenía el título de Real. Se lo concedió Alfonso XIII en 1920. Luego, durante la II República, volvió a desaparecer y se recuperó, ya definitivamente, tras la Guerra Civil.

Alfredo Relaño recoge en su libro *Nacidos para incordiar. Un siglo de agravios entre el Madrid y el Barça* una gran cantidad de episodios documentados que conforman la historia de esta rivalidad y que aquí sería imposible recoger en su totalidad. Sí se incluyen algunos de los más sonados. Del periodo de la guerra civil, Relaño (2012) destaca dos asuntos. El primero tiene que ver con la petición del RMCF de participar en la liga catalana tras llegar las tropas franquistas a la capital y paralizarse la competición. Se realizaron varias gestiones y se barajó el apoyo de los diferentes clubes de Primera A y B catalana. Pero finalmente la negativa del FCB se impuso al beneplácito del resto de equipos y la Federación catalana terminó rechazando la petición del RMCF.

El segundo motivo tiene que ver con el asesinato de Josep Suñol, presidente del FCB, caído en frente franquista y fusilado en 1936. Recoge Relaño (2012) que en algunas lecturas se atribuye la muerte de Suñol, dirigente de Esquerra Republicana de Catalunya, a su condición de presidente del club catalán pero lo niega y señala que fue un crimen de guerra. Esas interpretaciones erróneas son fruto del desconocimiento y la simplificación de considerar al Madrid como el "equipo de Franco". Paradójicamente el presidente del RMCF antes de la guerra, Rafael Sánchez-Guerra, también fue un significado republicano y secretario general de Presidencia con Alcalá-Zamora. Después de la guerra fue encarcelado siete años y luego se exilió a París.

Ya en la posguerra, en 1943, se produjo la mayor goleada en la historia de los clásicos. Un 11-1 a favor de los *madridistas*. Fue en la vuelta de las semifinales de la Copa (del Generalísimo). En la ida el FCB le había superado con contundencia por 3 a 0. Los blancos se quejaron de algunas decisiones arbitrales y del ambiente hostil de Les Corts. La multa que la Federación Española impuso al FCB por "comportamiento antideportivo de la afición" y algunas crónicas en prensa avivaron aquel clima de tensión previo a la llegada del FCB a Madrid. La afición del RMCF recibió al contrario con una pitada tremenda y el clima hostil pesó demasiado en los jugadores *barcelonistas*<sup>12</sup>. Al descanso el marcador se disparó a 8-0.

Las disputas por hacerse con los jugadores más destacados son una faceta interminable en la historia de esta rivalidad. Desde Samitier, el primer futbolista de renombre que dejó Can Barça por Chamartín, hasta el intento de ambos clubes por hacerse con los servicios de Neymar. Numerosos son los casos de intromisión en la adquisición de jugadores, a veces, por la mera satisfacción de "robárselo" al rival. Molowny, Kubala, Schuster, Laudrup, Luis Enrique, Figo, pero el caso más sonado fue el de Di Stéfano.

Relaño (2012) y Lowe (2014) dedican varias páginas a desmenuzar los pormenores de un traspaso a cuatro bandas: el River Plate, club en el que empezó a jugar; el Millonarios, club colombiano al que se "fugó"; el FCB, que compró sus derechos al River Plate y el RMCF, que se los compró al Millonarios. La particularidad de este caso es que Di Stéfano marchó a Colombia a jugar en una liga pirata, llamada División Mayor que reclutó a varios jugadores suramericanos sin pagar por el traspaso a sus clubes. La FIFA intervino y llegó a un acuerdo<sup>13</sup> con las partes afectadas que mantenía los contratos de los clubes colombianos hasta el 15 de octubre de 1954, obligaba a los

---

<sup>12</sup> Según el diccionario *on line* [WordReference.com](http://www.wordreference.com), *barcelonista* (adj.): del Fútbol Club Barcelona o relativo a él. El término tampoco se recoge en el *DRAE* ni en el diccionario en línea de *El País* como si ocurría con el término *madridista*.

<sup>13</sup> Denominado Pacto de Lima.

jugadores a retornar a sus clubes anteriores y prohibía a los equipos de Colombia ceder los derechos de los jugadores.

Resumiendo el tema: el RMCF adquirió los derechos de Millonarios y el FCB los de River Plate. El caso generó gran revuelo en ambas partes y "la FIFA (...) decidió que Di Stéfano jugara para el Real Madrid las temporadas 1953-54 y 1955-56, y en el Barça las 1954-55 y 1956-57. Cumplidas estas cuatro temporadas, ambos equipos deberían ponerse de acuerdo sobre el futuro del jugador en España" (Relaño, 2012:143).

Así pues, Di Stéfano debutó en 1953 con el RMCF y, en octubre de ese año, se llegó al acuerdo final de la cesión de sus derechos del FCB al RMCF. Relaño (2012) escribe algunas páginas más para desmontar algunas teorías que, desde Barcelona, apuntaban a un papel clave del régimen y de Franco en la resolución final del caso en favor del RMCF. Él se decanta más por una pérdida de interés en el jugador por parte del Barça aunque reconoce ciertas presiones en el final del caso. También cuestiona la intención del régimen de perjudicar al Barça pues, en capítulos anteriores, documenta y narra la intervención de las autoridades en el fichaje de Laszlo –Ladislao una vez que se españolizó– Kubala por el Barça y el uso propagandístico de este jugador como símbolo anticomunista.

Los árbitros han sido protagonistas de esta rivalidad en un gran número de ocasiones. Siempre desapercibidos para los vencedores y culpables para los derrotados. Las polémicas arbitrales entre RMCF y FCB ocupan muchos capítulos de su historia. Uno de los episodios más notorios fue la "final de las botellas de 1968". Se disputaban en el Santiago Bernabéu la Copa del Generalísimo. Pitó Rigo, árbitro con cierta fama de *barcelonista*. En esa época los clubes elaboraban listas con sus árbitros preferidos que eran tenidas en cuenta en la Federación para la designación de los colegiados. Y Rigo era el primero en la lista del FCB. La polémica llegó con dos supuestos penaltis a favor del RMCF, que perdía uno a cero, que el árbitro no señaló. De las gradas, repletas de *madridistas*, empezó a llover una cantidad ingente de botellas. La imagen del portero culé, Sadurní, recogiendo las dio la vuelta al mundo. A partir de este momento se prohibió la entrada de envases de vidrio en los estadios de fútbol.

El relato podría continuar con otros episodios que llevan hasta el momento actual y que conforman la historia de esta rivalidad: el penalti de Guruceta, las críticas al presidente del Comité Nacional de Árbitros José Plaza, las polémicas declaraciones de Nuñez sobre Juanito, las de Bernabéu sobre Cataluña o las de Gaspart sobre la señora de los lavabos, el mítico 5-0 de Cruyff, 'La Quinta del Buitre', 'El Dream Team', las "manitas" del 94 y el 95, el fichaje de Figo y el Madrid de "Los Galácticos".

Muchos son los capítulos que trazan esta historia pero quizá, en la década actual, se llega a la culminación de esta rivalidad en el terreno de juego, en los banquillos y en los despachos. Son los equipos más potentes económicamente de su historia y, por ende, cuentan con los mejores jugadores: Messi y Cristiano Ronaldo. Un partido, el clásico, por el que han pasado los mejores futbolistas de cada época (Di Stéfano, Cruyff, Maradona, Zidane), en ninguna otra ocasión había contado con los dos mejores (seis balones de oro entre los dos) y con una larga lista de "segundas espadas" que completan la nómina de los dos mejores equipos del mundo.

Las dos campañas en que coincidieron Mourinho y Guardiola en los banquillos del Clásico fueron sin duda las más movidas de la "guerra" blancoazulgrana: una Liga

cada uno, una final de Copa para los blancos, una eliminatoria de Champions para los azulgrana... pero, sobre todo, supusieron la consolidación del Clásico como el mayor espectáculo que se puede ver hoy en el Planeta Fútbol (Linares, 2014:49).

## **2.2 Poder económico y relevancia mediática internacional de Real Madrid y F.C. Barcelona**

RMCF y FCB han sido durante todo el siglo XX, como hemos visto en el punto anterior, los actores principales de nuestro fútbol y nuestros máximos representantes a nivel europeo e intercontinental. Pero con el inicio de un nuevo siglo se inició también una nueva época en el crecimiento y expansión de ambos clubes. Así lo cuenta Xavier Ginesta<sup>14</sup> Portet, profesor de Estructura del Sistema Audiovisual de la Universidad de Vic:

La victoria de Florentino Pérez en las elecciones del Real Madrid el año 2000 y la de Joan Laporta en las del FC Barcelona en 2003 abrieron una nueva etapa en el fútbol español. Desde que el presidente del grupo ACS y el abogado se hicieron cargo de las riendas de los dos clubes más ricos del país, Real Madrid y FC Barcelona no han dejado de expandir su influencia internacional. Ambos, no solo han aumentado sus ingresos, sino también su masa social y el número de fans hasta llegar a ser hoy en día los clubes con más seguidores del mundo: 50,3 millones el FC Barcelona y 45,9 millones el Real Madrid<sup>15</sup> (Ginesta 2010:2).

La actualización de estos datos con el último informe disponible de *Sport&Markt*<sup>16</sup>, el de 2010, revela un aumento de los seguidores del FCB (57,8 millones) y un descenso significativo de los fans del RMCF en Europa (31,3). Aún así, ambos siguen liderando la clasificación de clubes europeos con más seguidores, según esta consultoría de marketing deportivo.

Esta estrategia comercial que han seguido ambos clubes se asemeja a la de una empresa multinacional. Como apunta Ginesta (2010), tanto RMCF como FCB siguieron el camino marcado en este aspecto por el Manchester United en 1997 de la mano de Peter Kenyon como director ejecutivo. Este enfoque centrado en la expansión internacional tuvo en internet uno de sus puntos fuertes en la consolidación como marca y en la internacionalización del sentimiento de pertenencia al club. En el ámbito empresarial, esta estrategia se basa en cuatro acciones: "Acuerdos de patrocinio con marcas globales, acuerdos para colaborar con organizaciones deportivas de otros mercados, acuerdos para emitir contenidos con empresas de comunicación e intensivas en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Corporativa" (Ginesta, 2010: 8-9).

Una década después, la estrategia emprendida por blancos y azulgranas se confirma como eficaz. Ambos clubes lideran dos de las listas más reconocidas de análisis de

---

<sup>14</sup> GINESTA, Xavier (2010): *El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio*. Comunicación y Sociedad. Vol. XXIV. Núm. 1. 2011. 141-166

<sup>15</sup> Los datos a los que se refiere Xavier Ginesta están extraídos del estudio de Sport & Markt *Football Monitor Europe 2007/2008*, primera ola.

<sup>16</sup> En 2010 *Sport&Markt* se unió con *IFM Sports* y *Repucom*, bajo este último nombre, para convertirse en el "líder global en investigación de marketing deportivo". El de 2010 es el último informe de este tipo disponible gratuitamente.

mercado: *Forbes* y *Deloitte*. En mayo de este año la revista económica *Forbes* anunció que, por primera vez, dos equipos españoles, el RMCF y el FCB, encabezan la lista de los clubes de fútbol más valiosos del mundo<sup>17</sup>. El RMCF es por segunda vez consecutiva el número uno en este ranking con un valor estimado de 2.472 millones de euros, lo que supone un incremento del 4 por ciento respecto al año anterior. Por su parte, el FCB tiene un valor estimado de 2.300 millones de euros, un 23 por ciento más que en 2013.

El informe de *Deloitte*<sup>18</sup> refleja los mismos resultados. El RMCF es el equipo más rico del mundo por noveno año consecutivo con unos ingresos de 518,9 millones de euros en la temporada 2012-2013, seis más que la anterior. El FCB ingresó 36 millones menos que el RMCF, 482,6, casi medio millón menos que en la temporada anterior. En el artículo, Dan Jones, de *Deloitte*, explica el dominio de RMCF y FCB porque "disfrutaban de ingresos sustanciales por los acuerdos de emisión (televisiva) negociados individualmente", a diferencia de la mayoría de ligas europeas, cuyos equipos negocian colectivamente con las televisiones.

Precisamente, el desigual reparto de los derechos televisivos en la Liga Española es uno de los factores más polémicos que generan el dominio económico de RMCF y FCB. Ambos clubes firmaron en 2006 contratos de larga duración con *Mediapro* por valor de 1.100 millones de euros y 1.000 millones, respectivamente (Ginesta, 2010:7). Estos contratos fueron sancionados posteriormente por la CNC (Comisión Nacional de Competencia) por incumplir la duración máxima estipulada de tres años para la adquisición de derechos audiovisuales sobre competiciones de fútbol<sup>19</sup>.

La LFP (Liga de Fútbol Profesional) es una de las ligas con mayores diferencias en el reparto económico de los derechos de explotación de sus partidos, lo que genera a su vez una mayor desigualdad competitiva entre los 'dos grandes' y el resto de equipos. El ratio de diferencia entre RMCF y FCB y el resto de equipos es, actualmente de 1 a 6,5<sup>20</sup> y, tal como ha declarado recientemente Javier Tebas, el presidente de la LFP, todavía habrá que esperar unos años para que esta tendencia cambie: "Espero que en la temporada 2016/2017 haya una venta centralizada de los derechos, como hace la Premier League, la liga francesa o la italiana, y llegar a que haya una diferencia de 1 a 4,5 entre el que más ingresa y el que menos"<sup>2122</sup>.

Volviendo a la estrategia empresarial de expansión internacional, Ferran Soriano, vicepresidente del FCB con Joan Laporta (2003-2008), apunta que el crecimiento de los ingresos de marketing "culmina un cambio de modelo fundamental que convierte el negocio de los clubes de fútbol en un negocio de entretenimiento global" (Soriano en Ginesta, 2010:9). Y en esa globalidad, el incremento de la masa de aficionados repercute directamente en los beneficios económicos y, esto a su vez, en la posibilidad de confeccionar una mejor plantilla de grandes jugadores.

---

<sup>17</sup> Marca.com (2014). *Madrid y Barça, los clubes más ricos del mundo*. Información de la Agencia EFE

<sup>18</sup> Finanzas.com (2014). *El Real Madrid, club más rico del mundo por noveno año consecutivo*.

<sup>19</sup> El mundo.es (2013). *Competencia multa a Mediapro, Real Madrid, Barça, Sevilla y Racing*.

<sup>20</sup> DÍAZ, José Félix (24/09/2013), Elconfidencial.com: *Los números no engañan: la Liga tiene el peor reparto de derechos televisivos*.

<sup>21</sup> Vozpopuli.com (16/06/2014), *Tebas vuelve a quejarse de la piratería, pero mantiene la "dispersión de horarios" y partidos los lunes*

<sup>22</sup> Europa Press (09/05/2014), *La LFP quiere reducir las diferencias entre los clubes en el reparto de derechos de TV y centralizar su venta para 2015*.

La fidelidad del consumidor (aficionado) hacia su club no se cuestiona. Aquí radica una de las premisas básicas del nuevo modelo de entretenimiento global promovido por los dos grandes del fútbol español: la voluntad de crear productos de ocio vinculados con unas fidelidades incuestionables para sus usuarios, el consumo de la cual genera ingresos suficientes para volver a invertir en mejorar el producto principal de la organización, el equipo (Ginesta 2010:11).

Otros aspectos en los que repasa Ginesta (2010), en esta estrategia de empresa multinacional que siguen ambos clubes, son la entrada en el mercado asiático y de Oriente Medio y la creación de canales propios para una explotación de los derechos televisivos más ventajosa. En la actualidad, los principales patrocinadores de RMCF y FCB en sus camisetas –el patrocinio mejor pagado– son, además de las firmas deportivas *Adidas* y *Nike*, *Fly Emirates* y *Qatar Airways*, respectivamente. Una clara apuesta por este mercado tan atractivo económicamente.

Los otros dos mercados pujantes que buscan sembrar de *madridismo* y *barcelonismo* son Estados Unidos, China, Corea y Japón. En esta línea se explican las giras de verano que desde principios de siglo llevan a ambos equipos a recorrer estos países en busca de grandes sumas económicas y de afianzar su posición como empresas de entretenimiento global. La faceta de los clubes como "fábrica de contenidos" a la que alude el mismo autor se refleja en la creación de sus canales televisivos, *Realmadrid TV* y *Barça TV*, y en la explotación de sus contenidos en internet. Las páginas web de ambos equipos ([www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com) y [www.fcbarcelona.cat](http://www.fcbarcelona.cat)) están disponibles en hasta siete idiomas diferentes, otra clara apuesta por atraer a los mercados emergentes.

El éxito y la popularidad de los clubes se miden, además de por sus éxitos deportivos, por la presencia del mayor número de estrellas posible. Para atraer a nuevos seguidores es importante, por tanto, tener a los mejores jugadores en tu equipo. Éstos son además los que mayores ingresos generan al club. Es el círculo vicioso de la espiral del dinero.

*Forbes*<sup>23</sup> ha publicado en junio de este año un nuevo ranking de los deportistas mejor pagados del mundo. Cristiano Ronaldo ocupa el segundo lugar con 80 millones de dólares de ganancias y Leo Messi el cuarto, con 64,7 millones. Además, los últimos fichajes de renombre de ambos equipos, Gareth Bale y Neymar ocupan el decimocuarto y decimosexto lugar respectivamente.

Otro estudio, de *Repucom*<sup>24</sup>, coloca a Cristiano Ronaldo como el "futbolista con mayor potencial comercial del mundo". El segundo puesto lo ocupa Lionel Messi y Gerard Piqué completa el 'top 3'. El estudio revela que el portugués es "conocido en el 83,9% de la población mundial, y en mercados como Italia, España, Alemania, Turquía y Argentina el dato supera el 95%.

Para poner el punto final a este capítulo, se rescata un fragmento de un reportaje realizado por Sonia Ballesteros para el programa *Acento Robinson* de la *Cadena Ser*<sup>25</sup> en el que se introduce un concepto que se profundiza más adelante: la simbiosis

---

<sup>23</sup> Forbes (2014), *The World's 100 Highest-Paid Athletes 2014*

<sup>24</sup> Repucom (28/05/2014), *Ronaldo crowned the most marketable footballer globally*

<sup>25</sup> BALLESTEROS, Sonia (18/07/2013), *Acento Robinson: Las marcas y los medios de comunicación a través de la historia del deporte*. Cadenaser.com

deporte-medios de comunicación. Una reflexión sobre el papel de los medios en la difusión de las marcas en la historia del deporte:

Y los medios transforman a los deportistas en héroes y alguna vez también en villanos. Aunque por lo general nos sirven los modelos a seguir. Jóvenes, sanos, fuertes, bellos y solidarios. Los medios han cambiado los índices de popularidad de algunos deportes. Ese matrimonio de conveniencia ha hecho crecer el número de aficionados y el de practicantes y también la intensidad de la emoción. Porque las emociones colectivas se expanden. Emociones, modelos a seguir, un gran negocio, la imagen de un país. Todo está tras esa simbiosis medios-deporte que cada día se hace más global y que ha hecho posible que podamos recoger este sonido en una aldea de Sierra Leona, en África (Ballesteros 2013).

El reportaje acaba con un corte en el que un grupo de personas canta a coro el himno del FCB. Es el reflejo perfecto del cambio irreversible del modelo de ambos clubes. RMCF y FCB ya no son patrimonio exclusivo de sus aficionados. Son empresas multinacionales que llegan hasta el lugar más recóndito del planeta. Y en esa globalidad está la clave del negocio que sitúa a estos clubes en lo más alto de las listas de influyentes revistas o agencias de consultoría. Un cambio del que son partícipes –y actores fundamentales– los medios de comunicación.

### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Periodismo Especializado: el Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es el tipo de especialización que mayores ingresos genera, y precisamente a razones "fundamentalmente económicas" alude Paniagua para justificar el desarrollo del periodismo especializado que, según él, data de "los tiempos de Hearst"<sup>26</sup> y la aparición de los grupos de comunicación":

Todo el material informativo especializado –de deportes, pero también de economía, de cultura o de cualquier otra faceta de la actualidad– que no tenía cabida en los medios de información general sí la tenía en los medios especializados. Con ello, y sin necesidad de invertir más en nuevas fuentes de información, se obtenía la materia prima básica para elaborar un medio especializado (Paniagua, 2003:11).

La especialización deportiva empieza a desarrollarse entre finales de siglo XIX y principios del XX. Para Hernández Alonso (2003), los primeros periódicos deportivos "nacieron en Inglaterra: *The Sports-man*, en 1880; en Francia, *Le Vélo*, en 1891; en Italia, *Verde e Azzurro*, en 1904".

En Europa entre finales del siglo XIX y principios del XX se fundaron los dos periódicos deportivos más longevos del continente que todavía se siguen editando: *La Gazzetta dello Sport* en 1896, que nació de la mano del Giro d'Italia, y *Mundo Deportivo* en 1906.

---

<sup>26</sup> William Randolph Hearst, magnate de la prensa estadounidense, cuyo grupo mediático posee gran cantidad de cabeceras semanales también en España.

La especialización de los temas deportivos como argumento periodístico surge de la necesidad de dotar al público de una información más rigurosa sobre un tema del que el practicante o aficionado a ese deporte tiene un gran conocimiento.

En deportes como el fútbol en el que aparentemente los aficionados saben tanto o más que el periodista, es imprescindible el conocimiento del reglamento para poder referirse a las jugadas polémicas con ecuanimidad e intentar eliminar, por medio de su juicio, todo tipo de orientaciones. (...) La labor del periodista dedicado a la información de fútbol, en consecuencia, es la de ofrecer opiniones que, pese a la subjetividad personal, supondrán el máximo rigor objetivo debido a su preparación en la materia (Alcoba en Nuñez-Romero<sup>27</sup>, 2009:69).

Parece claro que con el desarrollo del deporte como fenómeno social de masas y como espectáculo nació la necesidad de especialización para ofrecer contenidos a un público interesado en deportes que demandaba este tipo de información.

Poco a poco, las notas sobre deportes se fueron ampliando con artículos descriptivos de los juegos y deportes más practicados. También se publicaron los beneficios que la práctica del deporte suponían para la salud, se difundieron tablas de gimnasia, apuntes y confrontaciones entre deportistas de los incipientes clubes nacidos por la aureola de la moda del sport, que desde Inglaterra se extendió por Europa (Nuñez-Romero, 2009: 68).

A esta especialización se llegó con la profesionalización en deportes de los periodistas que ya escribían en otras secciones y con las colaboraciones de exdeportistas o expertos en deporte. En la actualidad esto se considera como "intrusismo" pero se percibe como necesario para informar al público de aquellos aspectos del deporte difícilmente abordables para un periodista, por muy especializado que sea. Fernández del Moral (2004) considera que en la información deportiva, "como en todas las especializaciones, lo sustantivo sigue siendo la información y el deporte es el contenido que nos proponemos comunicar".

### **3.2 Deporte y medios de comunicación**

El desarrollo de la relación entre deporte y medios de comunicación ha creado tal interdependencia que ha hecho que la industria del fútbol sea una de las principales fuentes de ingresos de publicidad para los medios y, del mismo modo, que los medios – sobre todo las televisiones– supongan una de las más importantes vías de financiación para los clubes (Coterón y Bello, 2009:460)<sup>28</sup>. Esto se debe al impacto que el deporte genera sobre la sociedad, impacto que trasciende fronteras convirtiéndose en un fenómeno cultural, económico y político reconocido por los estudiosos de las Ciencias Sociales (Blain y Boyle, en Coterón y Bello, 2009:460).

---

<sup>27</sup> NUÑEZ-ROMERO, Francisco (2009): *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936*. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia

<sup>28</sup> COTERÓN LÓPEZ, Javier y BELLO GARRIDO, Matthew Fernando (2012): *Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 18, núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 459-474. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.



Los datos ratifican la teoría anterior. La final de Copa del Rey del 16 de Abril de este año entre RMCF y FCB –el último clásico disputado hasta la realización de este trabajo– fue la emisión más vista del mes. Reunió frente al televisor a más de once millones de espectadores, un 60,8% de *share*<sup>29</sup>.

En España se vive a través de los medios, este proceso global que ha convertido al fútbol en el deporte culturalmente más demandado, al punto de ser considerado un signo de unificación sociocultural dentro de una sociedad cada vez más diversa. Una expresión de esta característica es la rivalidad entre RMCF y FCB, que en la actualidad ha adquirido un carácter universal (Coterón y Bello, 2009:460).

El deporte ha sido descrito por autores como Boyle y Haynes (2002) como uno de los componentes culturales que más han contribuido a afianzar la identidad colectiva de los pueblos creando un sentido de pertenencia a la comunidad de sus ciudadanos, como recogen Coterón y Bello (2009:461). Estos autores aportan la siguiente teoría sobre el deporte al servicio de intereses económicos o políticos:

"Su desarrollo como fenómeno sociopolítico en el último siglo lo ha convertido frecuentemente en herramienta al servicio de determinados intereses: por un lado, el nacionalismo ha utilizado los éxitos deportivos como bandera para sus fines proselitistas (RUIZ, 2009); por otro, las clases dominantes han incluido el deporte entre los mecanismos de control y poder sobre el resto de la población (BORDIEU, 1991:361)" (Coterón y Bello, 2009:461).

A generar esta simbiosis dependiente de medios de comunicación y deporte han contribuido las nuevas tecnologías, que han abierto una nueva estrategia de explotación del deporte. Estas "estrategias de transformación multimedia" han abierto el sector a nuevas formas de negocio como la industria de los juegos interactivos, las apuestas o las informaciones en línea a través de Internet y los teléfonos móviles (De Moragas, 2007:6). Las empresas han pasado de la clásica relación de patrocinio de los clubes a extenderse a otras "formas de explotación como el *merchandising* y los licenciarios". Pero, sobre todo –apunta este autor– el sector de negocios amplía sus actividades con la "implicación de las entidades financieras o de grandes grupos económicos –la construcción, por ejemplo– en la gestión deportiva". Los palcos y tribunas de los estadios se han convertido en centro de negocios para las grandes empresas que "organizan sus relaciones públicas entorno al deporte" (De Moragas, 2007:6).

Las empresas están presentes en la gestión de los clubes y también en la gestión de los medios de comunicación. Tanto es así que uno de los criterios de selección de la información que destaca Paniagua (2003:54) es *el "condicionante empresarial"*, que se da cuando "el medio selecciona su información de acuerdo a los intereses estratégicos de su empresa editora. Jamás aparece proclamado en sitio alguno. Ningún medio dice abiertamente seleccionar –o valorar o tratar– la información de acuerdo a este criterio". Este criterio también se observa en el estudio. En algunos casos, los medios analizados valoran la importancia de las noticias en función de los intereses comerciales de su grupo editor.

Para servir a los intereses estratégicos de su empresa los medios a veces sacrifican valores puramente periodísticos como el rigor, la imparcialidad o la no intencionalidad, aunque no siempre es necesario. Con una utilización adecuada de

---

<sup>29</sup> Barlovento Comunicación (02/05/2014): *Informe Audiencias TV Abril 2014*

este criterio en la selección de la información los diarios pueden servir a sus grupos editores sin faltar aparentemente a ningún valor periodístico (Paniagua, 2003:55).

Y este repunte de la actividad empresarial en la formación de contenidos informativos se produce en el marco de una tendencia hacia la banalidad. Lo atractivo, lo que divierte o lo que signifique más ventas mediante recursos publicitarios prima sobre la información (Domínguez, 2009:4). En definitiva, un traslado hacia la concepción de entretenimiento y espectáculo en la información deportiva.

### **3.3. Deporte y espectáculo**

Sobre la repercusión del deporte como espectáculo sostienen Coterón y Bello (2009) que "la explotación del espectáculo deportivo y sus consecuencias culturales y económicas han derivado en una creciente globalización de los medios de comunicación y el deporte". Y acuden a (Rowe, 2004) para apuntar que en la actualidad se ha constituido un "imperio del deporte" gracias a la red tejida entre "medios, clubes, organizaciones y empresas con el marketing y las nuevas tecnologías como soporte". Esta "alianza comercial" se ha estructurado con el fin de "promocionar deportistas y entidades como productos y su consumo en una sociedad cada día más demandante del deporte" (Coterón y Bello, 2009:461).

El periodismo deportivo, el más consumido y de mayor alcance social actualmente, ha alcanzado una dependencia extrema y peligrosa de los ingresos por publicidad, pues la "presunción de comercialidad" de un acontecimiento deportivo es un "valor noticia" que influye en la configuración de los contenidos de los medios de comunicación, lo que representa un arma de doble filo para la tarea periodística; y, por ende, para la calidad informativa (CRAIG, 2004: 234). Esa pérdida de autonomía puede llegar a ser realmente perversa por el carácter intrínseco de los medios como agentes formadores de opinión pública (Coterón y Bello, 2009:461).

Los medios de comunicación han contribuido a erigir este "imperio del deporte" dotando a los eventos deportivos de una gran visibilidad en un mercado de la información sobreexplotado. Y para ello han recurrido a algunas técnicas estudiadas por diferentes autores. Domínguez (2009:8) destaca algunas de las formas de "espectacularizar" un partido de fútbol. Sostiene que el periodismo deportivo resalta los antecedentes históricos y exagera la rivalidad entre los dos contrincantes mediante algunas técnicas como la "selección reiterativa de los momentos y escenas más impactantes" o la "recuperación de aspectos inusitados o aparentemente irrepetibles". Y esta espectacularidad deportiva se acaba de moldear con los testimonios de los protagonistas y con la participación de comentaristas reconocidos y los aficionados. El autor relaciona la información deportiva con la prensa rosa ya que ahora los deportistas centran la atención de una "suerte de sub especialidad periodística, la del paparazzi deportivo" (Domínguez, 2009:8).

En esta misma línea de influencia de la prensa del corazón en la deportiva, De Moragas (2007) apunta que la 'mediatización' del deporte influye directamente en la configuración de los valores culturales que representa:

Los medios de comunicación traspasan al deporte algunas de las formas narrativas de la ficción y del entretenimiento, más en concreto, traspasan al deporte el sistema

de valores de la prensa del corazón y de las telenovelas. El lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso, de la colectividad (patriotismo) (De Moragas, 2007:11).

Esta mezcla entre la información y el entretenimiento se ha definido en el término *infotainment*<sup>30</sup> o –en español, *infoentretenimiento*–.

### 3.4. Noticia deportiva

El deporte, y más en concreto el fútbol, se ha convertido en un mercado único que genera una gran cantidad de información a su alrededor. Hoy en día es noticia todo lo relacionado con los clubes y sus jugadores. Desde sus éxitos o fracasos ligados a su trabajo hasta cualquier acontecimiento que no esté relacionado con su profesión. Los medios especializados en deporte ofrecen este tipo de informaciones (en mayor medida todavía con la aparición de las ediciones digitales en las que proliferan muchos vídeos, en algunos casos promocionales o publicitarios), quizá porque el público las demanda, quizá por la necesidad de llenar espacio informativo incluso cuando la agenda deportiva no da para ello.

Valores del periodismo como "contar la verdad", "la búsqueda de la objetividad", "transmitir los hechos como han sucedido" o "hacer de puente entre ciudadanos y esferas de poder" pasan a segundo plano en el mercado de la comunicación deportiva. Cuando hablamos de periodismo deportivo la forma de narrar los acontecimientos adquiere unos tintes que no tienen parangón en ningún otro tipo de periodismo especializado.

El periodismo deportivo, si bien se rige por las mismas reglas que cualquier otro tipo de periodismo especializado, permite la inclusión de otra forma de contar los acontecimientos, con más alusiones a los sentimientos de pertenencia a un club o a una nación, con más cabida para la "espectacularización" de los hechos o el uso de metáforas y tintes de literalidad. El periodismo deportivo transmite la emoción del acontecimiento para contagiarla al espectador.

Pero antes de entrar en el caso de los dos diarios deportivos seleccionados, se hace necesario trazar un mapa de la situación del mercado de la comunicación en España, concretamente de la prensa escrita.

---

<sup>30</sup> El "*infotainment*" o infoentretenimiento denota la discrepancia entre valores informativos y valores entretenidos (Domínguez, 2009:14)

### 3.5. Estructura general de prensa escrita en España

Con el fin de enmarcar el análisis dentro de una situación comunicativa del mercado periodístico español, se aporta esta tabla con la realidad empresarial y de mercado de los principales periódicos españoles de difusión diaria.

Diario	Grupo Mediático	Promedio Tirada <sup>31</sup>	Lectores diarios <sup>32</sup>	Año de fundación	Director
El País	PRISA	359.809	1.770.000	1976	Antonio Caño
El Mundo	Unidad Editorial	248.463	1.077.000	1989	Casimiro García-Abadillo
La Vanguardia	Grupo Godó	180.939	692.000	1881	Màrius Carol
La Voz de Galicia	Corporación Voz de Galicia	92.631	602.000	1882	Xosé Luis Vilela Conde
El Periódico	Grupo Zeta	128.609	599.000	1978	Enric Hernández
ABC	Vocento	198.347	536.000	1903	Bieito Rubido Ramonde
El Correo	Vocento	104.060	430.000	1910	Juan Carlos Martínez
La Nueva España	Editorial Prensa Ibérica	56.315	336.000	1936	Ángeles Rivero
Faro de Vigo	Editorial Prensa Ibérica	39.359	283.000	1853	Juan Carlos Da Silva
Levante	Editorial Prensa Ibérica	32.855	281.000	1872	Lluís Cucarella
La Razón	Audiovisual Española S.A	119.060	271.000	1998	Francisco Marhuenda

Tabla 1. Estructura general prensa escrita en España

<sup>31</sup> OJD (2014), *Auditoría de medios impresos. Enero 2013-Diciembre 2013*

<sup>32</sup> AIMC (2014), *Resumen general de resultados EGM año móvil Abril 2013 a Marzo 2014*

### 3.6. Estructura general de diarios deportivos en España

Asimismo, para enmarcar la elección de los dos diarios deportivos que forman parte del análisis de este trabajo (*Marca* y *Mundo Deportivo*), se ofrece una relación de los principales diarios deportivos españoles siguiendo la estructura arriba mencionada.

Diario	Grupo Mediático	Promedio Tirada	Lectores diarios	Año de fundación	Director
Marca	Unidad Editorial	266.633	2.699.000	1938	Óscar Campillo
AS	PRISA	221.223	1.344.000	1967	Alfredo Relaño
Mundo Deportivo	Godó	108.844	617.000	1906	Santi Nolla
Sport	Zeta	102.477	583.000	1979	Joan Vehils

Tabla 2. Estructura general principales diarios deportivos en España

Hallin y Mancini (2008), que en su libro *Sistemas Mediáticos Comparados* trazaron un estudio de las características en los medios de comunicación de diferentes países según su ubicación, sitúan a España dentro del modelo Mediterráneo o *pluralista polarizado*. En este modelo, una de las características que destacan los autores es "la integración de los medios de comunicación en la política de partidos" (Hallin y Mancini, 2008:10). Del mismo modo y trasladando la situación al mercado de la prensa deportiva, se podría decir que los periódicos están integrados en la política de equipos -en este caso, RMFC y FCB-. Los periódicos deportivos españoles siguen una de estas dos tendencias. O *madridista* o *barcelonista*.

Por otra parte, en las Tablas 1 y 2 se atisba una concentración de medios en grandes grupos. Los grupos mediáticos líderes en prensa deportiva (*Unidad Editorial*, *Prisa*, *Godó* y *Zeta*) lo son también en prensa generalista. Así, el primer diario deportivo más leído (*Marca*) y el segundo generalista (*El Mundo*) con más lectores pertenecen al mismo grupo mediático (*Unidad Editorial*). Del mismo modo, el segundo de los especializados en deporte con más lectores (*AS*) y el generalista (*El País*) pertenecen a *PRISA*. La misma tendencia encontramos si nos ceñimos tan sólo al mercado periodístico en Barcelona. *Mundo Deportivo* y *La Vanguardia* están editados por el *Grupo Godó*, mientras que *El Periódico de Catalunya* y *Sport* pertenecen al *Grupo Zeta*.

### 3.6.1. Estructura de *Marca* y *Mundo Deportivo*

Diario	Grupo	Sede	Promedio Tirada	Promedio Difusión	Lectores Diarios	Año de fundación	Fundador	Director
Marca	Unidad Editorial	Madrid	266.633	181.416	2.699.000	1938	Manuel Fernández Cuesta Merelo	Óscar Campillo
Mundo Deportivo	Godó	Barcelona	108.844	71.219	617.000	1906	Jaime Grau Castell	Santi Nolla

Tabla 3. Estructura general *Marca* y *Mundo Deportivo*

*Marca* es líder en información deportiva en España. Es el medio impreso más leído del país por delante del diario generalista con más lectores, *El País*, y del diario de difusión gratuita líder, *20 minutos*. Aunque su liderazgo no esté en entredicho (pues tiene más lectores que los otros tres principales diarios deportivos juntos, ver Tabla 2), *Marca* sufre una ligera pérdida de lectores después de alcanzar, en la tercera ola del EGM de 2012, los tres millones<sup>33</sup> de lectores diarios. El diario, con sede en Madrid, posee además ediciones locales en Andalucía, Aragón, Asturias-León, Baleares, Canarias, Castilla, Cataluña, Galicia, Levante, País Vasco, Sevilla, Valencia y Vizcaya. La edición de Madrid es la que mayor difusión tiene, con 36.326<sup>34</sup> copias.

Su página web, *marca.com*, con casi cinco millones<sup>35</sup> de visitantes diarios (4.901.000), es la edición digital de un periódico más leída en España. Sólo *YouTube*, con más de 20 millones de visitas diarias, supera a *marca.com* en el ranking de webs más visitadas del país. La web de *Marca* cumple la misma posición de liderazgo en su sector y aplasta a sus rivales directos. Entre *AS* (2.542.000), *Sport* (1.189.000) y *Mundo Deportivo* (1.071.000) juntos no alcanzan su cifra de visitantes diarios.

Se podría decir que *Marca* no tiene competidor directo en el sector del periodismo deportivo pues es la única cabecera deportiva con una marcada vocación multimedia. *Radio Marca* lleva emitiendo en ámbito nacional desde 2001 y es la única radio especializada en deporte de España. También lanzó a la parrilla televisiva, de la mano de *Unidad Editorial* y *Mediapro*, el segundo<sup>36</sup> canal en abierto únicamente de deporte: *Marca TV*. Si bien, en este aspecto, la andadura no llegó a buen puerto y se mantuvo en antena durante menos de tres años: del 28 de Agosto de 2010 al 31 de Julio de 2013<sup>37</sup>.

*Marca* también tiene su espacio en suplementos de periodicidad no diaria con su revista mensual *Marca Motor*, también líder en revistas de esta temática con 495.000<sup>38</sup> lectores mensuales, casi el doble que su más directo rival, *Car and Driver* (252.000).

<sup>33</sup> prnoticias (2012), *Marca supera la barrera de los tres millones de lectores*

<sup>34</sup> OJD (2014), *Auditoría de medios impresos. Enero 2013-Diciembre 2013*

<sup>35</sup> AIMC (2014), *Resumen general de resultados EGM año móvil Abril 2013 a Marzo 2014*

<sup>36</sup> El primero fue *Teledeporte*

<sup>37</sup> 20minutos (2013), *'Marca TV' echa el cierre tras solo tres años de emisión*

<sup>38</sup> AIMC (2014), *Resumen general de resultados EGM año móvil Abril 2013 a Marzo 2014*

El director de *Marca*, Óscar Campillo, define al medio que dirige como "el diario de todas las aficiones"<sup>39</sup>. Sin embargo, la cabecera sigue una ideología, no declarada abiertamente, afín al RMCF. Si bien, esta tendencia se ha moderado en los últimos años tras el cambio de dirección que apartó a Eduardo Inda de *Marca* y con el resurgir de la senda victoriosa del otro equipo ilustre de la ciudad: el Atlético de Madrid.

Por su parte, *Mundo Deportivo* es el periódico deportivo más antiguo de España y el segundo de Europa por detrás de *La Gazzetta dello Sport* italiana. Además de la edición en Cataluña, *Mundo Deportivo* cuenta con ediciones especiales en Madrid<sup>40</sup> (*Mundo Atlético*), en Vizcaya<sup>41</sup> (*Mundo Deportivo Bizkaia*) y en Guipúzcoa<sup>42</sup> (*Mundo Deportivo Gipuzkoa*) con la información centrada en Atlético de Madrid, Athletic Club de Bilbao y Real Sociedad respectivamente. De los 71.219<sup>43</sup> periódicos de promedio de difusión total del diario, más de la mitad (42.144) pertenecen a la edición de Cataluña.

Pese a superar en el último EGM a *Sport* en lectores diarios y en promedio de tirada, las cifras no alcanzan la dimensión diferencial que existe entre *Marca* y *As*. De hecho, el sitio web de *Sport* se coloca por delante de mundodeportivo.com con 18.000 visitas diarias más en el último resumen general del EGM.

En este epígrafe se advierte que, si bien *Marca* dobla los datos de *Mundo Deportivo* en promedio de difusión y ambos son diarios de tirada nacional, *Mundo Deportivo* tiene una vocación territorial más acentuada que *Marca*. Este aspecto se deduce de los datos del promedio de difusión de cada diario en la comunidad autónoma en la que tiene sede. Cataluña es la región en la que mayor difusión tiene *Mundo Deportivo* (más de la mitad del promedio de difusión total). También es Madrid la región en la que mayor difusión tiene *Marca* pero, en este caso, el dato sólo supone una sexta parte del total del promedio de difusión.

---

<sup>39</sup> Diario Gol (2012), *El director de Marca asegura que su diario es "el de todas las aficiones"*

<sup>40</sup> kiosko.net (2014), *Mundo Atlético, Madrid, Prensa Deportiva*

<sup>41</sup> kiosko.net (2014), *Mundo Deportivo Bizkaia, País Vasco, Bizkaia, Prensa Deportiva*

<sup>42</sup> kiosko.net (2014), *Mundo Deportivo Gipuzkoa, País Vasco, Gipuzkoa, Prensa Deportiva*

<sup>43</sup> OJD (2014), *Auditoría de medios impresos. Enero 2013-Diciembre 2013*

#### 4. Hipótesis

**Posicionarse de un bando u otro en la histórica rivalidad entre FCB y RMCF, le otorga a la prensa deportiva nacional una ventaja editorial y económica sobre un público cautivo de lectores.** Los lectores son cautivos pues aunque quieran leer un periódico deportivo en papel diferente, difícilmente<sup>44</sup> van a poder escapar a esta tendencia.

Si bien, como se ha visto anteriormente, el director de *Marca* define a su medio sin decantarse por ningún equipo en concreto, el periódico *Mundo Deportivo* reconoce su preferencia por el FCB: en su portada del 25 de enero de 2012 recoge los últimos datos de la OJD con el titular "*MD confirmó su liderazgo 2011 en prensa barcelonista*".

Fuera de esta apuesta editorial no hay otra alternativa —que la militancia— comercialmente viable. “Hasta para la compra de periódicos hay militancias. Los periódicos deportivos actuales han de ser forzosamente madridistas o barcelonistas” (García Candau, 1996:230)

Ya se ha citado anteriormente a otros autores como Lowe (2014) que ponía en el centro de la cuestión a los medios como causa y consecuencia de la rivalidad. Alfredo Relaño, director de diario *As*, en el capítulo de *Nacidos para incordiar* en el que cuenta cómo Joan Gaspart contribuyó al nacimiento del periódico *Sport*, el primero en apostar por esta “forma de periodismo deportivo”, reconoce que los periódicos deportivos españoles son reflejo de la rivalidad entre FCB y RMCF:

El diario *Sport* apareció en 1979 y fue una novedad en prensa deportiva. Al principio fue visto como algo extravagante: el TBO de Gaspart, se decía en Madrid. Pero su forma de periodismo deportivo es la que cultivamos todos ahora: atención prioritaria al fútbol y, dentro de eso, a un club, el Madrid o el Barça, que acapara las portadas y muchas páginas interiores; gran atención a cualquier posible fichaje; textos cortos; todo color; promociones, en general relacionadas con el club; solo un tercio de espacio dedicado a deportes distintos al fútbol (Relaño, 2012:340).

Así pues, se trata de una tendencia ya cultivada hace más de treinta años. Y se presume como rentable o, al menos, efectiva ya que se ha asentado en el panorama de la comunicación periodística. El objetivo de este trabajo es comprobar de una manera cuantitativa lo que algunos autores ya consideran una realidad contrastada no sólo desde el punto de vista informativo.

Julían García Candau, en su libro *Madrid-Barça. Historia de un desamor*, apunta a la rivalidad como fuente de ingresos fiable: “para la prensa de información general no existen noticias, salvo hechos muy excepcionales, que incrementen considerablemente la venta; en la deportiva, los triunfos del Madrid y del Barcelona se traducen en la adquisición de miles de ejemplares” (García Candau, 1996:230). Una rentabilidad que también recoge Lowe (2014:20): “el director de uno de los periódicos madrileños reconoce que cuando gana el Madrid sus ventas aumentan 10.000 ejemplares”.

---

<sup>44</sup> Como ya se ha explicado existen periódicos de muy baja tirada centrados en otros equipos como *Superdeporte* con el Valencia y, en algunas zonas geográficas, ediciones especiales de *Mundo Deportivo* o el periódico que edita *Unidad Editorial* en Andalucía, *Estadio Deportivo*.



Ante las diferentes herramientas metodológicas para avanzar esta investigación sobre rivalidad entre FCB y RMCF, se optó como se describirá al detalle en el siguiente epígrafe, por una metodología de análisis de contenidos de portadas. Concretamente de las portadas de *Marca* y *Mundo Deportivo*.

La elección se produce como resultado del trabajo de recopilación documental y bibliográfica así como también, como se verá, por las posibilidades de acceso a las fuentes.

## 5. Metodología

### 5.1. Presentación de la metodología

Con el fin de estudiar de forma analítica y objetiva la estructura de la portada de los periódicos deportivos, se ha elaborado un muestreo empírico sobre la base de la siguiente hipótesis: la lectura de los periódicos –especialmente de su portada– está determinada por ciertos modelos productivos que se traducen en normas de compaginación –tamaño y ubicación de elementos– comunes para todos los periódicos. Estos modelos son esencialmente espaciales y tienden a distribuir los elementos de una forma uniforme variando sólo su aspecto cuantitativo. Resulta así que el método utilizado para este trabajo es un análisis de contenido –que se sirve del diseño– basado en un análisis cuantitativo de los elementos de la portada.

El corpus compuesto para la investigación se seleccionó en una primera etapa en quinientas portadas –con contenidos deportivos– de diferentes periódicos deportivos y generalistas, pero al establecer la metodología de análisis: análisis cuantitativo de la superficie estudiada se han tenido en cuenta algunas variables estudiadas por Martin (1982) en relación con las revistas y periódicos franceses<sup>45</sup>. Además, se han tenido en cuenta otras variables de análisis:

- Grupo al que pertenece el periódico
- Tirada Oficial (OJD)
- Cantidad de Páginas
- Acceso y disponibilidad de hemeroteca en línea

La primera observación importante concierne a la existencia de disparidad cuantitativa lo cual hace difícil, aparentemente, encontrar criterios comunes en este tipo de variables. Por ello era imprescindible establecer una proporción cuantitativa (numérica) a la importancia espacial y al tamaño de las informaciones distribuidas en portada.

Se ha dividido por tanto la retícula<sup>46 47</sup>, es decir la plantilla o una cuadrícula de diagramación, en divisiones horizontales en la caja de diagramación a la cual se le ha

---

<sup>45</sup> SERRANO, Manuel: *El lugar de la teoría de la Comunicación entre las Ciencias* en SERRANO, Manuel; PIÑUEL RAIGADA, José Luis; GRACIA SANZ, Jesús; ARIAS FERNANDEZ, María Antonia (1982:167-170): *Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia*. Cuadernos de la Comunicación, Madrid.

<sup>46</sup> La retícula es una forma estructural que permite organizar los elementos; un espacio ordenado que permite la distribución de elementos de forma equilibrada. Según Zorrilla, “es el esqueleto de la publicación. La estructura casi invisible que subyace en las páginas de cualquier publicación bien diseñada” en ZORRILLA RUIZ, Jesús (1997:47): *Introducción al Diseño Periodístico*, Pamplona, Eunsa.

<sup>47</sup> Una retícula es una estructura invisible presente en las páginas de la publicación que ayuda a distribuir de forma coherente los contenidos, tanto textos como imágenes. (...) Gracias al uso de la retícula se consigue que haya una coherencia entre todas las páginas de la publicación, ya que todas se ajustan a un patrón previamente definido (Subiela, 2010:237-238)

otorgado un porcentaje que representa el 100% de la distribución de los contenidos en la portada.

Comenta Subiela (2010:238) que los diarios utilizan retículas más complejas que las revistas pues, además de divisiones verticales, "determinan también divisiones horizontales del espacio".

Estas retículas se utilizan en las publicaciones en las que se fragmenta mucho la publicidad y la retícula también divide la página en filas, de modo que los recuadros resultantes del cruce entre filas y columnas se convierten en las unidades mínimas de contratación de publicidad, que se suelen denominar módulos (Subiela, 2010:238).

Dichas divisiones pueden ser de dos en adelante; son trazados que forman la modulación vertical y horizontal y se combinan con las columnas para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación. La definición de una rejilla, cuadrícula o plantilla de diagramación es indispensable porque permite estandarizar los criterios de diseño; hace más fácil crear un sistema para que la diagramación sea fluida.

Los parámetros de división se han utilizado para partir en tres el análisis cuantitativo de la siguiente manera:

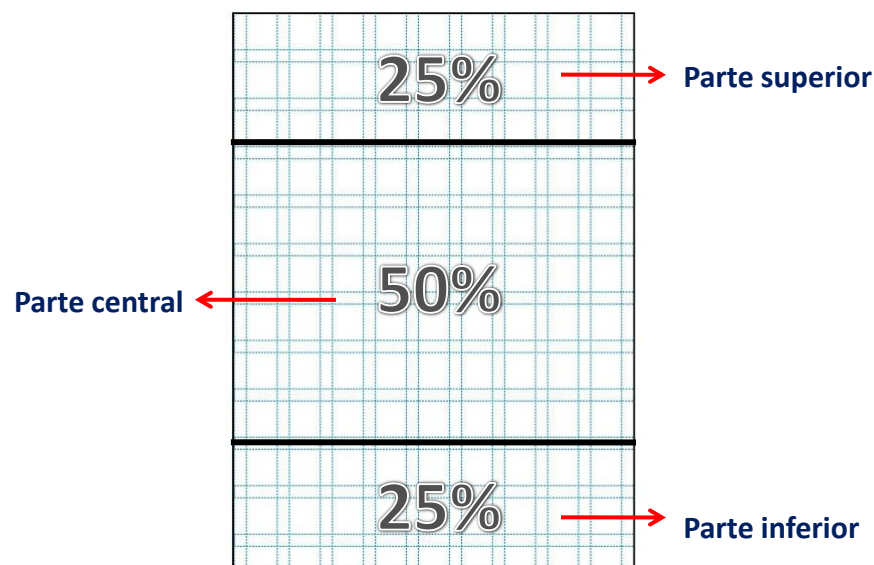


Figura 1. Distribución espacial de las tres partes principales de una portada

En diseño, la diagramación, es la figura gráfica que explica un fenómeno determinado, es el arte de distribuir la composición en una página. Por tanto se entiende como la organización de un conjunto de elementos ubicados por su valor o importancia, basada en un sistema de desarrollo que permite la descodificación del mensaje<sup>48</sup>. De esta manera el análisis de contenido como análisis de la distribución de la información según

<sup>48</sup> SOLANAS, Jesús (1985): *Diseño: Arte y Función*, Barcelona, Salvat.

su importancia: tamaño y ubicación en el espacio periodístico nos da una estrategia objetiva de análisis desde el punto de vista cuantitativo.

Cabe aquí una observación: en la diferencia entre los conceptos de diseño y diagramación reside la cuestión de la composición. Allí radica la función que se cumple en la edición periódica donde el diseñador establece las pautas de diagramación en relación con el formato y la delimitación de cada uno de los criterios compositivos, y los elementos que definen la imagen corporativa del producto final<sup>49</sup>. Como se verá en adelante, se hacía necesario desentrañar cuál era esa composición frecuente y predefinida en cada uno de los periódicos seleccionados para el análisis, como se describirá en el punto 5.4.

Una vez establecida la tendencia de concentración de la información por superficie ocupada en la portada, interesa también analizar la repartición espacial de la página en relación con los contenidos para conocer las zonas de preferencia, es decir, un análisis por ubicación de la información. Variable que se sumará a la cantidad de espacio destinado a la distribución de la información. Es decir, distribución (tamaño) más ubicación para obtener el porcentaje de importancia de los contenidos en una portada.

Determinar las zonas de preferencia de distribución de la información es clave para poder asignar un porcentaje al total de elementos distribuidos en la página:

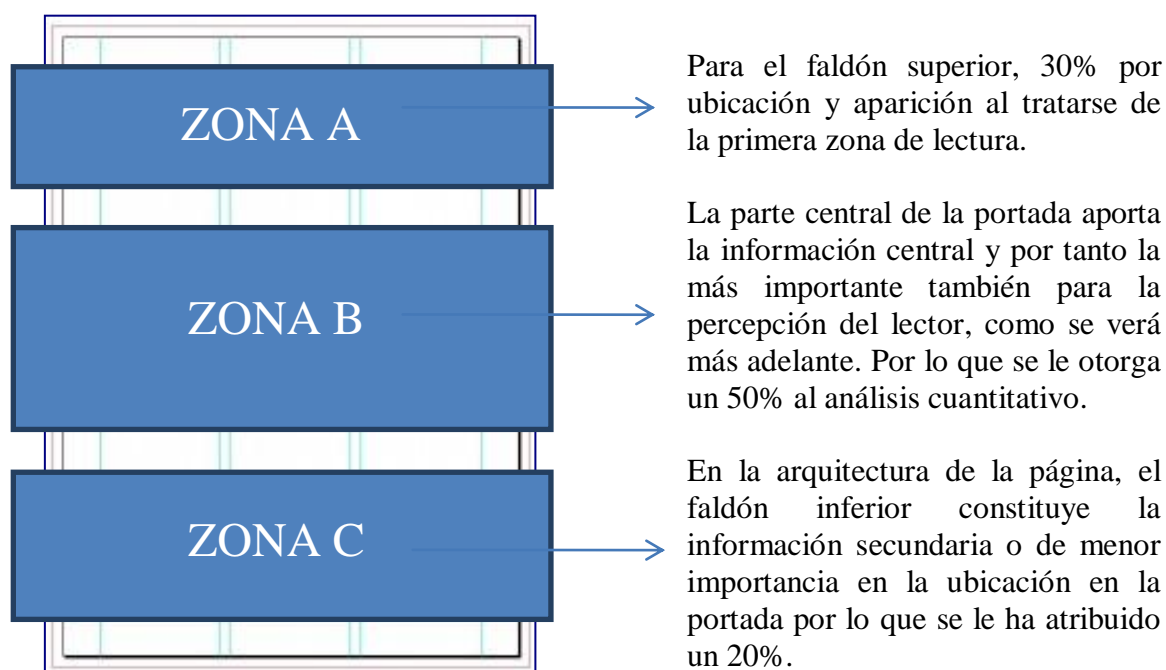


Figura 2. Ubicación y porcentajes otorgados a las tres partes principales de una portada

<sup>49</sup> Producto final en el que el diagramador aplica los contenidos de forma mecanizada en cada una de las ediciones. Resuelve así la organización de las páginas dentro de un proceso de normas establecidas en el manual de diseño de cada medio.

Para este trabajo se combinó primero el análisis de las variables citadas con anterioridad: tipo de medio, tirada, acceso a la información y el estudio de la distribución de la información en la página: en una primera fase por tamaño o superficie impresa y en una segunda fase por ubicación o aparición de la información en la página.

En el siguiente epígrafe se aportan las visiones de algunos autores que ayudan a calibrar la importancia de la portada como elemento de análisis de una publicación y que justifican su inclusión en esta metodología.

## **5.2. La primera página. Aspectos relevantes de una portada**

La portada de una publicación es la primera imagen que un lector se lleva de ella. Desde ahí empiezan a competir unos con otros por atraer la atención del usuario y, en definitiva, por ser el seleccionado para ser comprado. Es por ello que en ocasiones se recurre en las portadas a imágenes impactantes o a titulares jocosos con el único fin de persuadir al lector.

El presidente del *Grupo PRISA*, Juan Luis Cebrián (1996:8) sostiene que "la primera página es el espejo del alma de un periódico. Nuestros ojos se posan en ella para, de un vistazo, tratar de aprehender las noticias del día, pero en realidad es ella la que nos mira desde su arquitectura abigarrada y su composición de mosaico". Para Manuel Vicent (2007) la portada "define una manera de ejercer el periodismo y al mismo tiempo se convierte en un estilo propio de afrontar la historia". Davara, López, Martínez-Fresneda y Sánchez (2004) comentan en *España en portada* que "la primera página de un diario le da personalidad, refleja un modo de entender la actualidad, le distancia de los otros y en definitiva define el carácter de un diario" (Davara, et al, 2004:68).

Son varios los autores que han teorizado sobre la importancia de la primera página como espejo de una publicación y como resumen de su línea editorial. Davara Torrego et al. (2009)<sup>50</sup> defienden este argumento:

Los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en las primeras páginas de los diarios ofrecen principios básicos de la línea editorial de un periódico e incluso su tendencia ideológica (...). Esta línea editorial se presenta claramente en la selección de temas, en el tratamiento de los mismos, en la importancia otorgada a cada uno y en la presentación formal de los contenidos (Davara Torrego et al. 2009:7).

Otros autores como Subiela y Gobantes<sup>51</sup> (2010) reparan en el mismo enfoque de la portada como escaparate: "Las portadas pueden ser entendidas como escaparates. La analogía es evidente: las relaciones de un establecimiento comercial con su escaparate son de la misma naturaleza que las relaciones de una publicación, pongamos por caso un diario, con su portada" (Subiela y Gobantes, 2010:36).

---

<sup>50</sup> DAVARA TORREGO et al. (2009), *Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles*. Revista Comunicación y Hombre, 5, 2009.

<sup>51</sup> SUBIELA, Blas J. y GOBANTES, Maite (2010). *La retórica visual en el diseño periodístico: un diagnóstico*. II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Universidad Rey Juan Carlos

Otros trabajos de investigación van más allá: Jesús María Marrone<sup>52</sup> por ejemplo traza una unión entre portada y publicidad: "la portada actúa como un anuncio publicitario en prensa, es decir, trata de atrapar al comprador con esa primera página, con lo que razonablemente se puede pensar que la portada periodística tiene muchos rasgos publicitarios" (Marrone, 2009:25).

Las portadas de los diarios deportivos y, por extensión, de los dos periódicos analizados en este trabajo pueden describirse, tomando la definición de Subiela y Gobantes (2010:38) como "portadas arrevistadas, en las que se suele presentar un único tema principal con un amplio despliegue visual, más algunos pequeños sumarios". Estos mismos elementos son los que destaca Marrone (2009) en la estructura de la portada de *Marca*: "foto grande, gran titular persuasivo que juega con la imagen y pequeño texto que lo complementa" (Marrone, 2009:28).

Los principales elementos de la portada son la cabecera, las imágenes, los titulares y la publicidad. Sobre la ubicación de la cabecera, aporta Marrone (2009) varias pautas:

Lo más razonable parece ser ubicarla en la esquina superior izquierda, por varias razones. La primera, porque es la zona a la que primero mira el lector, por tanto al conocer qué medio es el que informa tendrá un juicio distinto de si no lo supiera. Segundo, porque todos los medios sitúan la mancheta en la parte superior, y la mayoría de las publicaciones la sitúan a la izquierda; el receptor está acostumbrado a encontrarla ahí. Además, colocar la cabecera a la izquierda hace que la parte superior media y derecha quede libre para incluir alguna información (Marrone, 2009:147).

El mismo autor justifica la importancia de la imagen y cita un estudio de Zunzunegui (1984) que indica que el "94% de la información del mundo exterior que recibe el ser humano, se recibe por vía audiovisual y que más del 80% llega, específicamente, a través de la percepción visual" (Zunzunegui, en Marrone, 2009:106). Por otra parte cuestiona la credibilidad de la fotografía por el uso del montaje y el retoque fotográfico.

Sobre la publicidad, comenta Marrone (2003:148) que "normalmente en los diarios está en un segundo plano -ocupando un espacio similar al de una noticia secundaria- y colocada en la parte inferior de la página; por tanto no parece que moleste mucho al lector la inclusión de este pequeño anuncio".

Para valorar la importancia de las noticias, Paniagua (2003:62) se basa en estos criterios:

- Ubicación. Determina que los hechos que merezcan la máxima valoración deben ir en la portada.
- Emplazamiento dentro de la página. Lo más importante debe ir en la parte superior de la página y en la columna de salida.
- Espacio. A mayor importancia de la noticia, mayor espacio.
- Otros aspectos tipográficos como recuadros, colores y presencia de fotografías, también contribuyen a realzar la importancia de la información.

---

<sup>52</sup> MARRONE, Jesús María (2009), *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. Tesis doctoral. Universidad Complutense.

Decía Paniagua (2003:87) que “la portada, salvo excepciones en las que acude algún género interpretativo o de opinión, suele estar reservada a textos informativos”. En el caso de las portadas deportivas encontramos mezclada la información con opinión e interpretación. Se interpretan las noticias desde el mismo momento en el que la ideología del medio (*madridista* o *barcelonista*) determina el tratamiento preferente que se le da al acontecimiento, el espacio dedicado en la portada o su inclusión entre los elementos de actualidad de la primera página. La opinión también forma parte de las portadas de los dos diarios analizados (aunque tiene mayor presencia en *Mundo Deportivo* que en *Marca*) y se presenta con el titular y el nombre de la firma de prestigio del medio (Santi Nolla y Santiago Seguro).

Las teorías que se han expuesto en este apartado revelan la importancia que alcanza la portada de un periódico y ayudan a justificar su inclusión en este análisis. En el siguiente epígrafe se detalla la importancia de la elección del universo de estudio. Para no contaminar la muestra se estudiaron a fondo las diferentes fechas de publicación y su relación con los eventos deportivos –previas y post partidos de los 'clásicos'– para seleccionar la muestra más objetiva posible.

### 5.3. Universo de estudio

Los primeros pasos de este trabajo se orientaron hacia el estudio teórico buscando respuestas a la pregunta: **¿es la inclinación editorial de un periódico hacia un equipo u otro el resultado de una cuidada estrategia?** Pregunta que se planteó primero desde el punto de vista del lector y luego desde el punto de vista del investigador.

De la misma manera la selección del universo de estudio de esta investigación siguió también diferentes etapas. De la profusión de medios en papel y *on line* en España, se seleccionaron en un primer momento quinientas portadas que reflejaban de forma semántica y gráfica la rivalidad entre los principales equipos españoles. Sin embargo era evidente que se hacía necesaria una criba que diera posibilidades de análisis reales para un trabajo final de grado.

De la primera selección de portadas<sup>53</sup> quedaron ciento cuarenta y tres portadas: las correspondientes al día previo al "clásico" y los días posteriores a los veinte clásicos de las cuatro temporadas<sup>54</sup>, lo que coloquialmente, los medios llaman: 'resaca postpartido'. Sin embargo en esta primera criba además de la selección por fechas había portadas que coincidían específicamente con noticias en las que se reflejaba de forma contundente la rivalidad informativa. Y surgió la pregunta metodológica: ¿era correcta la selección del material? O de alguna forma involuntaria ¿se estaban incluyendo aquellas portadas con mayor impacto para el lector?

---

<sup>53</sup> La selección de portadas en detrimento del cuerpo de los periódicos tiene como objetivo analizar un mismo objeto en los dos periódicos. Sin comparar si son páginas pares o impares o si la diagramación incluye o no publicidad pagada dependiendo del medio. Además, como antecedente, ya se han citado en el punto 5.2. diversos autores que otorgan importancia a la portada como el reflejo real de los contenidos del periódico.

<sup>54</sup> Una temporada futbolística dura alrededor de nueve meses –más o menos lo mismo que un curso académico–. Suele comenzar en Agosto y finalizar en Mayo. En temporadas en las que hay Mundial o Eurocopa, se comprime el calendario y la competición acaba antes.

Para evitar cualquier influencia, consciente o no, a la hora de seleccionar el universo de estudio, se optó por una tercera y definitiva clasificación: acotar el estudio a **ochenta portadas que coinciden con veinte partidos consecutivos correspondientes a las cuatro últimas temporadas**. De esa forma, se realizaba un estudio por fechas y no por contenidos de portadas.

De esta forma se ha llegado a un universo de estudio de ochenta portadas: cuarenta de *Marca* y cuarenta de *Mundo Deportivo*; una representación acorde a los objetivos y a los recursos de la presente investigación. Además, cada uno de estos medios representa a un grupo diferente, cada uno de los cuales tiene a su vez:

- *Grupo Godó:*
  - Prensa: *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*
  - Revistas y suplementos: *Magazine*, *Historia y vida*, *Què fem?*, *Cultura/s*, *Tymanía*, *Salud y vida*, *Guías QF* y monográficos especiales
  - Radio: *RAC 1*, *RAC 105 FM* y participaciones en la *Cadena SER*
  - Televisión: *8tv*, *RAC 105 TV*, *GDA Pro* y *Nueva Veranda*
  - Digital: *lavanguardia.com*, *mundodeportivo.com*, *yaencontre.com*, *enmemoria.com*, *Anuncios Express* y *vivirvip.com*
- *Unidad Editorial*
  - Prensa: *El Mundo*, *Marca*, *Expansión* y *Estadio Deportivo* (Andalucía)
  - Revistas y suplementos: *Fuera de serie Magazine*, *El cultural*, *La luna de Metrópoli*, *Telva*, *Yo Dona*, *Actualidad Económica*, *Marca Motor*, *La Aventura de la Historia*, *Siete Leguas*, *Golf Digest*
  - Radio: *Radio Marca*
  - Digital: *elmundo.es*, *marca.com* y *expansion.com*
  - Editorial: *La Esfera de los Libros*

Son periódicos de precios similares (1€). *Marca* supera en tirada en papel a *Mundo Deportivo* y también es líder en visitantes únicos en su página web. Sin embargo, *Mundo Deportivo* es líder de prensa deportiva en papel con sede en Barcelona.

Los diarios analizados no presentan la misma paginación. *Marca*, en su edición de papel, tiene sesenta y cuatro páginas mientras que *Mundo Deportivo* presenta una variación en su número de páginas (cuarenta y ocho, cincuenta y seis o sesenta y cuatro). Esta cuestión invita a descartar el análisis del cuerpo del periódico en favor de su portada.

La hemeroteca de la web de *Mundo Deportivo* es completísima y permite una búsqueda del periódico en papel desde 1906. Por el contrario, *Marca* recopila sus portadas en un *Archivo de primeras* –como denominan a las portadas en este medio– también disponible *online*, al igual que la hemeroteca con las noticias de la web desde 2009 pero no así con el resto de páginas del periódico en papel.

Así, en resumen, la elección para este análisis, de los diarios deportivos *Marca* y *Mundo Deportivo* en detrimento de *As* y *Sport* (los otros dos diarios deportivos importantes del país) se debe a varias razones:



- La primera, como se ha citado, tiene que ver directamente con la metodología de trabajo: las hemerotecas digitales de estos dos diarios son más accesibles y están mejor organizadas por fechas.

- La segunda razón responde a que ambos son los diarios con mayor número de lectores y mayor promedio de tirada dentro de su ámbito informativo. *Marca* tiene más lectores diarios y mayor promedio de tirada que *As*, al igual que *Mundo Deportivo* supera en este aspecto a *Sport*.

- Y la tercera es que ambos medios deportivos responden a una histórica tradición tanto *madridista* como *barcelonista*: son los más longevos del país en su ámbito.

Todas las cuestiones anteriores se han tenido en cuenta a la hora de seleccionar un universo de estudio acorde a los objetivos de la investigación y para afrontar el análisis metodológico de la manera más objetiva posible. En adelante, se explican los criterios de elección que se han seguido para alcanzar el número total de portadas analizadas.

#### 5.4. Análisis

En el siguiente epígrafe se especifica la repartición de las ochenta portadas, cuarenta de *Mundo Deportivo* y cuarenta de *Marca*. Divididas por temporadas son:

- Veinte de la temporada 2010-2011
- Veinticuatro de la temporada 2011-2012
- Veinticuatro de la temporada 2012-2013
- Doce de la temporada 2013-2014.

	MARCA	MUNDO DEPORTIVO
Portadas 2010-2011	10	10
Portadas 2011-2012	12	12
Portadas 2012-2013	12	12
Portadas 2013-2014	6	6
Nº Total Portadas	40	40

Tabla 4. Número de portadas analizadas de cada periódico por temporada

Durante la última campaña tuvieron lugar menos ‘clásicos’ que en temporadas anteriores. No se disputaron la Supercopa de España ni se cruzaron en la Champions League. En la Copa del Rey disputaron la final.

En la temporada recién finalizada el mayor número de partidos se ha jugado entre FCB y Atlético de Madrid (dos en Supercopa, dos en Liga, dos en Champions y dos en Copa). En las anteriores sí que se produjo un mayor número de partidos RMCF-FCB

(cinco en la 2010-11, seis en la 2011-12 y en la 2012-13 y tres en la 2013-2014, ver Tabla 4), lo que justifica en este análisis un mayor número de portadas.

Temporada	Nº de 'clásicos'
2010-2011	5
2011-2012	6
2012-2013	6
2013-2014	3

Tabla 5. Número de partidos entre Real Madrid y F.C. Barcelona por temporada

Resumen general: de los cinco clásicos que se disputan en la temporada 2010-2011, se analizan veinte portadas –cuatro por cada partido–. Las de *Marca* y *Mundo Deportivo* del día del partido y, de los mismos diarios, las del día posterior al partido. Así, de los seis partidos disputados en la temporada siguiente, se analizan veinticuatro portadas. Y, del mismo modo, con el resto de temporadas. Por lo tanto, se extrae la relación: cuantos más clásicos por temporada, más portadas analizadas.

#### 5.4.1. Análisis de portadas

Como se ha descrito en el epígrafe de metodología, se ha trabajado con dos modelos de tablas para el análisis: una para el análisis por tamaño y otra para el análisis por ubicación de contenidos.

El análisis completo de todas las portadas no se ha incluido en este apartado por cuestiones de extensión del documento. Las tablas de todas las portadas se pueden consultar en el apartado de *Anexos*.

En la primera parte del análisis se calcula el tamaño ocupado en portada de tres elementos: información principal, informaciones secundarias y cabecera, publicidad y promociones. En la segunda parte del análisis se estudia, en cada zona de la página, el tipo de contenidos que forman parte de la portada, calculando un porcentaje de importancia resultante de la combinación de la zona de ubicación con la variable tamaño.

#### 5.4.2. Ficha modelo

Partiendo del análisis descrito en el epígrafe anterior, el análisis de las portadas responde a una ficha modelo diseñada para facilitar el análisis. La misma, tal cual se indicó en el punto 5.1 y que se divide en tres zonas. A cada zona se le ha otorgado un porcentaje dependiendo de la zona de interés del lector o zona de importancia de la maqueta. Dentro de estas zonas se incluyen diferentes elementos –gráficos o informativos– que se explican en la siguiente figura.



Figura 3. Ficha modelo portada estándar

Al tratarse de una ficha estándar de portada de cualquier diario deportivo en un día normal, se dan muchas excepciones. Las informaciones secundarias pueden aparecer bien en la parte inferior de la página bien en una columna vertical situada, generalmente, a la derecha de la página. Dependiendo de la fecha, cada cabecera elige un diseño que puede seguir esta pauta o alterarla de algún modo. *Marca* coloca, en muchas ocasiones, la información secundaria por encima de la cabecera de la publicación para diferenciarla de la información principal, bien porque hace referencia a otro equipo de fútbol, bien porque se refiere a la información más importante en ámbito polideportivo.

El faldón superior puede desaparecer para adaptar el diseño de la portada a una imagen principal más grande. *Mundo Deportivo* no suele utilizar la columna vertical destinada a informaciones secundarias mientras que en *Marca* a veces encontramos esta disposición, a veces no y, en otras, se emplea tanto la columna vertical como la fila horizontal.

La ubicación del recuadro de publicidad también puede variar aunque siempre se encuentra en la esquina inferior izquierda o en la derecha. Del mismo modo, en ocasiones puntuales, la cabecera de *Marca* puede sufrir variaciones en su ubicación para adaptar el diseño de la página al tamaño de la imagen principal, mientras que la de *Mundo Deportivo* rara vez se mueve de la esquina superior izquierda.

### 5.4.3. El tamaño en una retícula. Plantillas modelo de *Marca* y *Mundo Deportivo*

Aunque resulta complicado establecer un modelo básico de cada periódico, pues éstos cambian el diseño de la portada en función de numerosos aspectos, se ha intentado trazar dos modelos que se repiten tanto en *Marca* como en *Mundo Deportivo*. No obstante, se dan también algunas excepciones que se aclaran más adelante.



Figura 4. Modelo MD 1



Figura 5. Modelo MD 2



Figura 6. Modelo Marca 1



Figura 7. Modelo Marca 2

Aunque se repiten ambos modelos de *Marca* y *Mundo Deportivo*, es necesario hacer algunos comentarios a las figuras 4, 5, 6 y 7. Las informaciones secundarias suelen situarse bien en la parte de arriba, junto a la cabecera o por encima de esta, bien en la parte inferior de la página. No obstante también es frecuente encontrar esta sección de la portada en una columna vertical, normalmente a la derecha de la página. Cuando se dé ésta última situación, se restará su tamaño (porcentaje en la retícula) a la imagen principal puesto que la aparición de ese espacio se quita al ancho de la información más relevante.

En *Mundo Deportivo*, la diferencia principal entre el Modelo 1 y 2 es la presencia del faldón superior. Cuando éste desaparece (Modelo 2), ese porcentaje de tamaño va en beneficio de la parte inferior de la página (informaciones secundarias y publicidad) o repercute en un mayor tamaño de la imagen principal. En el diario catalán, en ocasiones, el recuadro de publicidad desaparece de la portada, algo prácticamente innegociable en *Marca*. Del mismo modo, el espacio junto a la cabecera es destinado un gran número de veces a promociones de productos del FCB.

El diseño de la portada de *Marca* es difícilmente encasillable. Se muestran (en las figuras 6 y 7) dos modelos basados en patrones que se repiten constantemente pero en este periódico se juega mucho con el diseño de su primera página. Así, la cabecera siempre mantiene un tamaño equitativo pero su ubicación varía dependiendo del tamaño del resto de elementos. Lo más importante es la foto principal y a ella se ajustarán el resto de elementos.

#### **5.4.4. Estudio por tamaño o distribución espacial**

A continuación se añade una tabla –a modo de ejemplo– que ha diseñado para incluir los datos del análisis de la variable tamaño y que es la que se ha utilizado para todas las portadas, que se pueden consultar en *Anexos*. Se incluyen tres conceptos de análisis:

- Información principal: compuesta por un titular persuasivo –en ocasiones a color– y una gran foto en la zona central.
- Informaciones secundarias: recogidas en un sumario horizontal –en la mayoría de las portadas– o vertical. Las noticias secundarias pueden contener imágenes o, sencillamente, un titular breve y pueden situarse en cualquiera de las tres zonas de distribución en la retícula aunque lo más habitual es que aparezcan bien en la parte superior bien en la inferior.
- Cabecera, publicidad y promociones: se unen estos tres elementos para reducir la extensión de las tablas.
  - La cabecera es el sello identificativo de una publicación. Siempre conservará el mismo tamaño en la portada y –casi siempre la misma ubicación– es un elemento reconocible por su distribución en la portada.
  - El espacio ocupado por la publicidad es otro punto a tener en cuenta. Se inserta en módulos, que son las unidades mínimas de contratación, y puede aparecer en diferentes módulos dependiendo del espacio sobrante según las informaciones del día.
  - Las promociones constituyen una estrategia comercial de las publicaciones como atractivo para la venta del periódico y pueden ocupar la misma distribución espacial que las informaciones secundarias



y los módulos de publicidad o aparecer en espacios de reducidas dimensiones.

MARCA		MUNDO DEPORTIVO	
			
Información principal <sup>55</sup>	60%	Información principal	60%
Informaciones secundarias	20%	Informaciones secundarias	15%
Cabecera, publicidad y promociones	20%	Cabecera, publicidad y promociones	25%

Tabla 6. Ejemplo de tabla utilizada para el análisis por tamaño correspondiente a la fecha 29/11/2010

A continuación se aporta una tabla general y otra de cada temporada con el recuento tanto de los titulares, principales y secundarios, como de las fotos que aparecen en las portadas de ambos periódicos. En esta primera recogida de resultados ya se vislumbra que en *Marca*, durante los clásicos, tiene cabida un mayor número de noticias secundarias que en *Mundo Deportivo*.

<sup>55</sup> Observaciones al estudio por tamaño: las imágenes y subtítulos que aparecen dentro del recuadro de la información principal y se refieren al mismo tema no se han contado como fotos o titulares secundarios sino que se han analizado dentro de la información principal. Por otra parte, los cupones de promociones, los cuadros de apuestas, los horarios y resultados, las imágenes de los escudos o las imágenes de las alineaciones del partido no se han contabilizado en este análisis o lo han hecho dentro del cuadro de información principal. Por último, las noticias sobre fichajes –o presuntos fichajes– sí se han considerado como informaciones secundarias porque, pese a estar relacionadas con uno de los dos clubes, no se refieren estrictamente al partido entre ellos.

Elemento de la portada	40 portadas Marca	40 portadas MD <sup>56</sup>	Total 80 portadas
Fotos principales	41	40	81
Titulares principales	41	40	81
Fotos secundarias	82	40	122
Titulares secundarios	110	81	191

Tabla 7. Recuento general de titulares y fotos

Elemento Portada	Marca	MD	Total
Foto principal	10	10	20
Titular Principal	10	10	20
Fotos secundarias	22	14	36
Titulares secundarios	24	17	41

Tabla 8. Número titulares y fotos temporada 2010-2011

Elemento Portada	Marca	MD	Total
Foto principal	13	12	25
Titular Principal	13	12	25
Fotos secundarias	22	13	35
Titulares secundarios	31	28	59

Tabla 9. Número titulares y fotos temporada 2011-2012

Elemento Portada	Marca	MD	Total
Foto principal	12	12	24
Titular Principal	12	12	24
Fotos secundarias	28	8	36
Titulares secundarios	41	25	66

Tabla 10. Número titulares y fotos temporada 2011-2012

Elemento Portada	Marca	MD	Total
Foto principal	6	6	12
Titular Principal	6	6	12
Fotos secundarias	10	5	15
Titulares secundarios	14	11	25

Tabla 11. Número titulares y fotos temporada 2012-2013

<sup>56</sup> MD: abreviatura de *Mundo Deportivo*

#### 5.4.5. Estudio por ubicación de contenidos

Edmund C. Arnold (1985) cree que existe un "camino de lectura" prefijado en el lector que comienza a concretarse en la infancia y especialmente en el momento que comenzamos el aprendizaje de la lectura<sup>57</sup>. Un camino que es diferente en cada cultura y que en la occidental va del ángulo superior izquierdo hacia la derecha, continúa en una diagonal hacia la izquierda que llega a la parte inferior en la que se repite la lectura de izquierda a derecha. La lectura natural del ojo humano se describe en la siguiente figura.

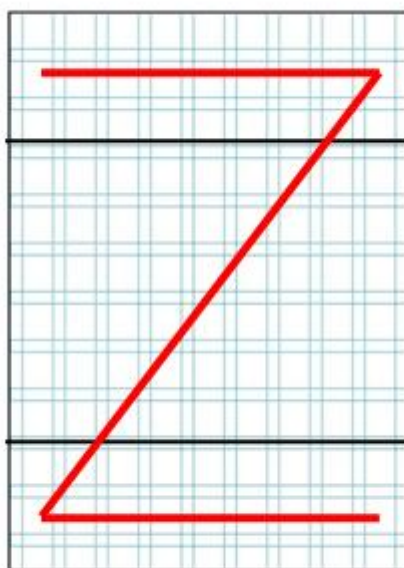


Figura 8. Lectura natural ojo humano

En la Figura 8 se presenta una separación en tres partes del mismo tamaño dentro de la portada. Es la separación habitual que siguen las portadas de diarios deportivos aunque el tamaño de cada zona varía según el periódico que seleccionemos. Para esta parte del análisis, donde se lleva a estudio la ubicación de los contenidos en el diseño de la página, se otorgará un mayor porcentaje de importancia a la parte superior (30%) que a la inferior (20%) atendiendo al orden de lectura natural presentado en la Figura 8. Por tanto, la parte superior tiene una mayor importancia de lectura; la parte central, una importancia máxima porque combina con la variable 'tamaño'; y la inferior, una importancia secundaria.

La cabecera, siempre situada en la parte superior de la página, no forma parte de este análisis puesto que su ubicación no varía<sup>58</sup>. La publicidad sí se considera, en este análisis, un factor relevante ya que, pese a aparecer normalmente en la última posición de lectura, la esquina inferior derecha, en algunas portadas se sitúa en la zona inferior izquierda y en ediciones especiales se aprovecha toda la zona inferior para publicidad.

<sup>57</sup> ZORRILLA, Jesús (1997:59): *Introducción al diseño periodístico*, Pamplona, Eunsa

<sup>58</sup> En *Marca* sí que podemos encontrar una ligera variación pues en ocasiones se sitúa a la izquierda de la página y, en otras, en la zona central. Aunque siempre figurará en la parte superior.



Las promociones, de productos relacionados con el periódico de una forma u otra<sup>59</sup>, también se consideran por obtener una relevancia mayor si se colocan arriba junto a la cabecera o, por el contrario, en la zona inferior de la portada.

El porcentaje de importancia de los contenidos viene determinado por la combinación de su ubicación en la portada y el tamaño que en ésta ocupa.

Por último es necesario aclarar que, como los contenidos ubicados en la parte superior no ocupan, por tamaño, toda su extensión (un cuarto de la página), el primer nivel de lectura se extiende al titular principal, situado ya en la zona central de la página.

La siguiente tabla corresponde al análisis por ubicación de contenidos de la portada de *Marca* del 29/11/2010 y se añade en este epígrafe a modo de ejemplo de tabla utilizada para esta parte del análisis. Las tablas del total de las portadas se pueden consultar en el apartado *Anexos*.

Ubicación en la portada	Contenido	Porcentaje de importancia
Parte superior	MarcaTV	5%
Parte central	Declaraciones de Mourinho/FCB-RM	75%
Parte inferior	Génesis/Nadal/ATM/Producto RM	20%

Tabla 12. Modelo de tabla utilizada para el análisis por ubicación de contenidos. *Marca*, 29/11/2010

Además, se ha aprovechado el análisis de los contenidos de cada portada para extraer otros datos como el porcentaje de protagonismo de RMCF y FCB en ambos periódicos y el número de apariciones en portada de los personajes principales de cada equipo.

El porcentaje de importancia se ha medido en dos variables: protagonismo en la imagen principal y protagonismo en el titular principal. De este recuento se han obtenido las siguientes tablas:

MARCA		
	Protagonismo titular	Protagonismo imagen
Ocasiones en que RMCF es protagonista	17 (42,5%)	17(42,5%)
Ocasiones en que FCB es protagonista	3 (7,5%)	3 (7,5%)
Ocasiones en que el protagonismo es para RMCF y FCB a partes iguales	20 (50%)	20 (50%)

Tabla 13. Porcentaje de protagonismo en titular e imagen. *Marca*

<sup>59</sup> En forma de productos oficiales del “club bandera” del diario o en forma de promoción corporativa del grupo editorial.

MUNDO DEPORTIVO		
	Protagonismo titular	Protagonismo imagen
Ocasiones en que RMCF es protagonista	1 (2,5%)	2 (5%)
Ocasiones en que FCB es protagonista	35 (87,5%)	36 (90%)
Ocasiones en que el protagonismo es para RMCF y FCB a partes iguales	4 (10%)	2 (5%)

Tabla 14. Porcentaje de protagonismo en titular e imagen. *Mundo Deportivo*

El recuento de apariciones en portada también se ha dividido en dos partes: apariciones en imágenes y apariciones en titulares y subtítulos. Los personajes más importantes –a través de los cuales se escenifica la rivalidad FCB-RMCF– para *Marca* y *Mundo Deportivo* son Leo Messi, Cristiano Ronaldo, Pep Guardiola y José Mourinho.

De este recuento no se han obtenido porcentajes porque en varias portadas se repite más de una vez una imagen del mismo personaje. Y también porque los entrenadores no estuvieron presentes en las cuatro temporadas que se han seleccionado para el análisis y, por tanto, una relación global de apariciones según número de portadas no seguiría un método cuantitativo equitativo.

Personaje	Apariciones en imágenes		Apariciones en titulares	
	Marca	Mundo Deportivo	Marca	Mundo Deportivo
Messi	18	31	17	15
Cristiano Ronaldo	22	5	17	5
Guardiola	7	8	13	11
Mourinho	11	9	15	18

Tabla 15. Nº de apariciones en imagen y titular

## 5.5. Conclusiones análisis metodológico

Del estudio por tamaño y la distribución espacial en la portada, se puede concluir que:

- a) **Marca y Mundo Deportivo dedican un espacio similar a la información principal en la portada.** De media, *Marca* le dedica un 63,875% y *Mundo Deportivo* un 65,25%.
- b) **Marca otorga más espacio que Mundo Deportivo a informaciones secundarias.** Las portadas analizadas demuestran que *Marca*, de media, reserva un 13,625% de la portada a otras noticias mientras que en *Mundo Deportivo* éstas ocupan un 7,375% del total de la portada.
- c) **Mundo Deportivo deja un espacio mayor para publicidad y promociones que Marca.** Estos elementos ocupan de media un 27,375% en *Mundo Deportivo* y un 22,5% en *Marca*.

Así pues, del 100% de espacio total de la portada, los diarios hacen la siguiente repartición:

- a) *Marca*:
  - a. Información principal: **63,875%**
  - b. Informaciones secundarias: **13,625%**
  - c. Cabecera, publicidad y promociones: **22,5%**
- b) *Mundo Deportivo*:
  - a. Información principal: **65,25%**
  - b. Informaciones secundarias: **7,375%**
  - c. Cabecera, publicidad y promociones: **27,375%**

Del análisis de la ubicación de contenidos en la arquitectura de la página, se puede concluir que:

- a) La parte central, en los partidos Barça-Madrid, se extiende a parte del espacio de las zonas superior e inferior. De media, tanto en *Marca* como en *Mundo Deportivo* ocupa casi tres cuartos de página –un **72,375%**– en vez de la mitad presentada en las Figuras 1 y 2.
- b) **Un 62,5% de las portadas analizadas de Mundo Deportivo incluye promociones** en la parte superior, junto a la cabecera. De las veintiséis ocasiones en las que este diario incluye alguna promoción de productos relacionados con el F.C. Barcelona, tan sólo una aparece en la parte inferior de la portada; veinticinco en la parte superior. Además cuatro de estas veinticinco extienden la promoción a la zona central.

- c) En *Marca*, los productos promocionados por Real Madrid sólo están presentes en dos de las cuarenta portadas analizadas (un 5%).
- d) Además de la ideología *madridista* de *Marca* y la *barcelonista* de *Mundo Deportivo*, este estudio constata, según el número de apariciones en portada, que:
  - a. El segundo equipo de *Marca* es el Atlético de Madrid. Un 45%<sup>60</sup> de las portadas contienen noticias de este equipo<sup>61</sup>.
  - b. Del mismo modo, el segundo equipo para *Mundo Deportivo* es el *Espanyol*. Un 40% de las portadas incluyen información sobre este club.
- e) La información corporativa aparece en ambos diarios:
  - a. En *Marca* la programación del día de *Marca TV* aparece en la parte superior de la portada en el 75% de las portadas. Además, promociona (en dos portadas) *Orbyt*, el sistema de pago para contenidos online de *Unidad Editorial*. Durante las portadas de los meses de verano, se anima al lector a adquirir la *Guía Marca* (tres portadas).
  - b. *Mundo Deportivo* dedica en cuatro ocasiones (dos en la parte superior, dos en la inferior) espacio de su portada para noticias corporativas. Algunas para informar de datos de audiencia del periódico; otras, para hacerlo de la *Gala Trofeu Campions*, un evento de deporte catalán que organiza *Mundo Deportivo*.
  - c. Por otra parte, en las portadas de ambos diarios aparecen noticias que mezclan la actualidad deportiva con la información corporativa. En *Mundo Deportivo* aparecen tres informaciones del torneo de tenis **Conde de Godó**, organizado por el mismo grupo propietario del periódico. En *Marca* se informa, en una portada, sobre el torneo de tenis **Mutua Madrid Open**, del que *Marca* es patrocinador.

Del cruce de variables entre distribución de la información en portada y ubicación de la misma, podemos decir que el protagonismo en las portadas se reparte de la siguiente manera:

---

<sup>60</sup> Este número, tanto en el caso de *Marca* como en el de *Mundo Deportivo*, puede ser aún mayor en las portadas de días normales en los que un Madrid-Barça no acapare la mayor parte de la portada.

<sup>61</sup> El espacio dedicado al Atlético de Madrid por *Marca* es, según esta investigación, más grande e incluye más fotos que el que dedica *Mundo Deportivo* al *Espanyol*.

- a) En *Marca*, el análisis arroja el dato de que:
  - a. En el **50%** de las portadas el **protagonismo**, tanto del titular principal como de la foto más importante, es para **ambos clubes a partes iguales**.
  - b. El **Real Madrid** es **protagonista** del titular principal y de la imagen principal en un **42,5%** de las portadas analizadas.
  - c. Un **7,5%** de las portadas tiene el **protagonismo del F.C. Barcelona**.
- b) En *Mundo Deportivo*:
  - a. El **Barça** es el **protagonista del titular principal en el 87,5%** de las portadas y de la **imagen principal en el 90%**.
  - b. El **Real Madrid** tan sólo protagoniza el **2,5%** de los titulares principales y el **5%** de las imágenes principales.
  - c. El **protagonismo ecuaníme** entre ambos clubes en el titular principal de la portada se da en un **10%** de las portadas y, en la foto principal, en un **5%** de las portadas.

Atendiendo a las fechas seleccionadas en el universo de estudio, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- a) Según la distribución espacial en las previas:
  - a. *Marca* tiende a presentar la información en las previas con **igualdad de tamaño para ambos equipos**. Un jugador de cada equipo, sus entrenadores, varios jugadores, pero casi siempre uno situado a cada lado de la página (suele decidir el lado en base a qué equipo actúa como local). En algunas portadas, sin embargo, el Real Madrid cobra el protagonismo bien en la imagen<sup>62</sup> bien en el titular<sup>63</sup>.
  - b. En *Mundo Deportivo*, sin embargo, su equipo preferente **acapara la mayor parte del espacio de la información principal**. Esto se refleja tanto en las imágenes (ya se ha comentado antes que el Barça ocupa el 90% de ellas) como en los titulares<sup>64</sup> (87,5% dedicados al Barça). Las

---

<sup>62</sup> Como se aprecia en las portadas del 20/04/2011, del 03/05/2011 o del 26/02/2013. Si bien en esta última, la interpretación dependerá de cómo se lea la portada ya que se trata de una edición especial (Se puede comprobar en *Anexos* en ambos formatos).

<sup>63</sup> En la portada del 17/08/2011 el titular es '*El Madrid quiere dar la vuelta*'

<sup>64</sup> En las portadas que se incluyen en *Anexos* se pueden ver titulares como '*Força Barça 1*', '*Força Barça 2*', '*Levántala, Barça*', '*A por el primer título*', '*Barça, arréglala*' (en alusión a la Copa del Rey que se le cayó a Sergio Ramos del autobús en la celebración del título y quedó destrozada), '*A por la Liga*'.

veces que incluye a algún jugador *madridista* en la previa, la foto suele tener menor tamaño que la del jugador del Barça<sup>65</sup>.

- b) De los veinte clásicos analizados, en seis se produjo un empate, en ocho ganó el Barça y en seis el Real Madrid. Según la distribución espacial tras el partido:
  - a. **Cuando el Barça gana, *Mundo Deportivo* dedica más espacio a la noticia en la portada que *Marca* en un 62,5% de las veces.** En cinco de los ocho partidos ganados por los azulgrana, *Mundo Deportivo* dedica más espacio en la portada al partido que *Marca*<sup>66</sup>.
  - b. En tres de las seis (50%) **victorias *madridistas* también *Marca* otorga más espacio a la noticia que *Mundo Deportivo*.**

Del cruce de variables de otro tipo de análisis de contenido, además se obtiene que:

- a. Los personajes más frecuentes por la aparición de su nombre en las informaciones publicadas son:
  - a. **José Mourinho:** 18 veces en *Mundo Deportivo*, 15 en *Marca*
  - b. **Leo Messi:** 17 en *Marca*, 15 en *Mundo Deportivo*
  - c. **Pep Guardiola**<sup>67</sup>: 13 en *Marca*, 11 en *Mundo Deportivo*
  - d. **Cristiano Ronaldo:** 17 en *Marca*, 4 en *Mundo Deportivo*
- b. Los mismos personajes son los que más se repiten en las imágenes incluidas en portada:
  - a. **Leo Messi:** 31 imágenes en *Mundo Deportivo*, 18 en *Marca*
  - b. **Cristiano Ronaldo:** 22 en *Marca*, 5 en *Mundo Deportivo*
  - c. **José Mourinho:** 11 en *Marca*, 9 en *Mundo Deportivo*
  - d. **Pep Guardiola:** 8 en *Mundo Deportivo*, 7 en *Marca*
- c. Las marcas anunciadas más repetidas en las portadas analizadas de ambos diarios son Boston Medical Group –¡Sexo es vida!– (un 16,25%) y Seat (12,5%).

Como observaciones finales podemos resaltar que, en las portadas analizadas, el nombre del personaje que más veces ha aparecido es José Mourinho –entrenador del Real

---

<sup>65</sup> Incluso en la portada del 23/08/2013, que parece presentar una estructura al "*estilo Marca*" con Messi a un lado y Cristiano Ronaldo al otro, la imagen de Messi es ligeramente más grande que la de Ronaldo.

<sup>66</sup> Esto se repite también en algunos empates considerados como victorias porque el conjunto culé se clasificó o salió beneficiado del empate.

<sup>67</sup> El menor número de apariciones de Pep Guardiola puede deberse a que sólo fue entrenador del FCB durante dos de las cuatro temporadas analizadas. Del mismo modo, Mourinho lo fue del RMCF en tres de las cuatro.

Madrid en tres de las cuatro temporadas analizadas– y que éste ha sido nombrado en más ocasiones por *Mundo Deportivo* que por *Marca*. Del mismo modo, Josep Guardiola –entrenador del FC Barcelona en dos de las cuatro temporadas que forman parte del trabajo– ha sido nombrado más veces en *Marca* que en *Mundo Deportivo*.

En cuanto a los jugadores, parece evidente que los mejores de cada equipo, Leo Messi y Cristiano Ronaldo, protagonizan un mayor número de portadas. También en este aspecto se percibe que Messi es más protagonista en *Marca* de lo que lo es Cristiano Ronaldo en *Mundo Deportivo*. El 'clásico' se presenta no sólo como una batalla Real Madrid vs FC Barcelona sino también como un *Mou vs Pep* o *Messi vs Cristiano Ronaldo*.

## 6. Conclusiones generales

De la presente investigación se desprende que: La rivalidad entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona es una tendencia diseñada, aceptada y protagonizada por los principales diarios deportivos en España, concretamente en este caso por *Marca* y *Mundo Deportivo*.

La ideología y preferencia futbolísticas no obedecen sólo a cuestiones históricas y de seguimiento popular, como se ha visto, sino también a la ubicación territorial de cada periódico, como demuestra el número de noticias dedicadas en segundo nivel de análisis, al Atlético de Madrid (Madrid) y Espanyol (Barcelona).

Así, podemos asegurar que la rivalidad entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona es una estrategia editorial buscada y cuidada que se corresponde con:

- a. La ubicación y trayectoria histórica de los medios
- b. Tipo de empresa y tirada
- c. Un nicho de mercado que prima la lectura de uno u otro equipo

Del resultado de esta investigación además, se recoge que:

- A pesar de la idea popular de que *Marca* tiene una marcada tendencia hacia las noticias del Real Madrid; el análisis demuestra que el 50% de las noticias publicadas son equitativas en cuanto dan el mismo espacio y ubicación a uno y otro equipo.
- Que *Mundo Deportivo*, el diario del *Grupo Godó*, destina un 90% de sus portadas analizadas a noticias de FC Barcelona. Lo cual ratifica y acentúa su tendencia abiertamente *barcelonista*. Esto se traduce en que cuando el Barça gana, *Mundo deportivo* dedica más espacio a la noticia en la portada que *Marca* en un 62,5% de las veces. En cinco de los ocho partidos ganados por los azulgrana, *Mundo Deportivo* dedica más espacio en la portada al partido que *Marca*.

Los periódicos "venden" esta rivalidad personificada en figuras reconocidas del deporte, a los que utilizan para escenificar la rivalidad Madrid-Barça. Tanto es así que sólo un 20% de las portadas analizadas están dedicadas a otros personajes diferentes –de los cuatro destacados en el punto 5.5.– como protagonistas de la noticia. Esta escenificación se aleja de un tratamiento informativo y conforma según el análisis espacial, de contenido y teórico, una representación que se acerca al ocio y al espectáculo.

De esta investigación también se obtiene en este caso que cuanto mayor es el medio, mayor autonomía publicitaria y de contenidos: *Marca* presenta la información con mayor objetividad. Es decir con mayor equidad a la hora de distribuir la información de uno u otro equipo.

Lo mismo queda de manifiesto en el análisis de contenido por titulares, donde en fechas especiales como el post-partido de un 'clásico', los titulares de portadas de *Marca* reconocen que el Barça ha sido mejor, si es el caso o que alguno de sus jugadores ha



realizado un buen partido. Mientras que en *Mundo Deportivo* el planteamiento es diferente: se procura que el Barça tenga un gran protagonismo independientemente de su rendimiento.

No sólo existe una parcialidad hacia el tratamiento de la información relativa a los dos clubes analizados sino también hacia la difusión y representación de eventos y noticias relacionadas con medios del mismo grupo a las que se da mayor visibilidad por encima de los criterios habituales de "noticiabilidad".

La concentración de medios en manos de los grandes grupos editoriales, tanto en prensa generalista como deportiva, deja pocas alternativas informativas al lector. Se produce una concentración de la opinión pública de tendencia barcelonista en el *Grupo Godó – Mundo Deportivo–* y en el *Grupo Zeta –Sport–* y, por el contrario, una tendencia editorial madridista en *Unidad Editorial –Marca–* y *Grupo PRISA –AS–*.

Finalmente es preciso recalcar que cuanto mayor es el medio, más información de otros clubes y otros temas puede incluir de lo que se deduce una relación directa entre el reclamo de ventas que supone la rivalidad entre los dos clubes mayoritarios. De esto se deduce una tendencia que se acentúa: la rivalidad entre Real Madrid y F.C. Barcelona es rentable y su posicionamiento desde los diferentes medios una estrategia indispensable.

## 7. Índice de figuras

- 7.1. Figura 1. Distribución espacial de las tres partes principales de una portada: pág. 27
- 7.2. Figura 2. Ubicación y porcentajes otorgados a las tres partes principales de una portada: pág. 28
- 7.3. Figura 3. Ficha modelo portada estándar: pág. 34
- 7.4. Figura 4. Modelo *Mundo Deportivo* 1: pág.36
- 7.5. Figura 5. Modelo *Mundo Deportivo* 2: pág. 36
- 7.6. Figura 6. Modelo *Marca* 1: pág. 36
- 7.7. Figura 7. Modelo *Marca* 2: pág. 36
- 7.8. Figura 8. Lectura natural ojo humano: pág. 40

## 8. Índice de Tablas

- 8.1. Tabla 1. Estructura general prensa escrita en España: pág. 20
- 8.2. Tabla 2. Estructura general principales diarios deportivos en España: pág. 21
- 8.3. Tabla 3. Estructura general *Marca* y *Mundo Deportivo*: pág. 22
- 8.4. Tabla 4. Número de partidos entre Real Madrid y F.C. Barcelona por temporada: pág. 33
- 8.5. Tabla 5. Número de portadas analizadas de cada periódico por temporada: pág. 34
- 8.6. Tabla 6. Ejemplo de tabla utilizada para el análisis por tamaño: pág. 38
- 8.7. Tabla 7. Recuento general de titulares y fotos: pág. 39
- 8.8. Tabla 8. Número de titulares y fotos temporada 2010-2011: pág. 39
- 8.9. Tabla 9. Número de titulares y fotos temporada 2011-2012: pág. 39
- 8.10. Tabla 10. Número de titulares y fotos temporada 2012-2013: pág. 39
- 8.11. Tabla 11. Número de titulares y fotos temporada 2013-2014: pág. 39
- 8.12. Tabla 12. Ejemplo de tabla utilizada para el análisis por ubicación de contenidos: pág. 41
- 8.13. Tabla 13. Porcentaje de protagonismo en titular e imagen. *Marca*: pág. 41
- 8.14. Tabla 14. Porcentaje de protagonismo en titular e imagen. *Mundo Deportivo*: pág. 42
- 8.15. Tabla 15. Nº de apariciones en imagen y titular: pág. 42

## 9. Bibliografía

### 9.1. Libros

- ALCOBA, Álvaro (2005): *Periodismo Deportivo*, Madrid, Síntesis
- ARNOLD, Edmund C. (1981): *Designing the Total Newspaper* en ZORRILLA RUIZ, Jesús (1997); *Introducción al Diseño Periodístico*, Pamplona, EUNSA
- BLAIN, Neil y BOYLE, Raymond (2002): *Sports as real life: Media, sport and culture*, en COTERÓN, Javier y BELLO, Matthew (2012): *Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18, Nº 2, Universidad Complutense, Madrid
- BOURDIEU, Pierre (1991): *Sports and Social Class* en COTERÓN, Javier y BELLO, Matthew (2012): *Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18, Nº 2, Universidad Complutense, Madrid
- BOYLE, Raymond y HAYNES, Richard (2002): *New Media Sport* en COTERÓN, Javier y BELLO, Matthew (2012): *Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18, Nº 2, Universidad Complutense, Madrid
- CEBRIÁN, Juan Luís (1996): “*Rataplán*” en *300 primeras páginas de El País 1976-1996*, Madrid, Ediciones El País.
- CRAIG, Robert (2004): *Business, Advertising, and the Social Control of News* en COTERÓN, Javier y BELLO, Matthew (2012): *Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18, Nº 2, Universidad Complutense, Madrid
- DAVARA, Javier, LÓPEZ, Pablo, MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto y SÁNCHEZ, Gabriel (2004): *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Madrid, Fragua.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (2004): *El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*, Barcelona, Ariel
- GARCÍA CANDAU, Julián (1996): *Madrid-Barçá: historia de un desamor*, Madrid, El País Aguilar
- GONZÁLEZ, Enric (2007): *Historias del Calcio. Una crónica de Italia a través del fútbol*, Barcelona, RBA
- GRIJELMO, Álex (2008): *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Hacer

- HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2003) *El lenguaje de las crónicas deportivas*, Madrid, Cátedra
- LEVINKSY, Sergio (2002): *El deporte de informar*, Buenos Aires, Paidós
- LINARES, Miguel Ángel (2014): *Madrid Barça. Es la guerra*, Madrid, PoeBooks
- LOWE, Sid (2014): *Miedo y asco en la Liga*, Léeme. Título original: *Fear and loathing in la Liga*, publicado por Yellow Jersey Press, Londres, 2003
- MARTIN, Manuel (1982): *Teoría de la Comunicación* en KARAM, T. (2005): *Una Introducción al Estudio de la Epistemología de la Comunicación desde la obra de Manuel Martín Serrano*, Cintas de Moebio Revistas, N° 24, Universidad de Chile
- PANIAGUA, Pedro (2003): *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*, Madrid, Fragua Editorial
- RANDALL, David (2008): *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI
- RELAÑO, Alfredo (2012): *Nacidos para incordiar. Un siglo de agravios entre el Madrid y el Barça*, Madrid, Ediciones Martínez Roca
- ROWE, David (2004): *Sport, Culture and the Media* en COTERÓN, Javier y BELLO, Matthew (2012): *Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18, N° 2, Universidad Complutense, Madrid
- SERRANO, Manuel, PIÑUEL, José Luis; GRACIA, Jesús; ARIAS, María Antonia (1982): *Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia*. Cuadernos de la Comunicación, Madrid,
- SOLANAS, Jesús (1985): *Diseño: Arte y Función*, Barcelona, Salvat.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (2005): *Fútbol: Una religión en busca de un Dios*, Barcelona, Debate
- ZORRILLA RUIZ, Jesús (1997); *Introducción al Diseño Periodístico*, Pamplona, EUNSA

## 9.2. Tesis doctorales

- MARRONE OTERO, Jesús María (2009): *La importancia de la portada en las ventas del Diario Marca*. Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid
- NARANJO DE ARCOS, Alicia (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*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Málaga
- NUÑEZ-ROMERO OLMO, Francisco (2009): *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*. Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia

- ISASI, Antonio (2006): *La construcción del derbi futbolístico Real Madrid C. F. - F.C. Barcelona en el discurso periodístico de El País y La Vanguardia entre 1996 y 2004*. Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- OLABE SÁNCHEZ, Fernando (2012): *La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos*. Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández, Elche
- SUBIELA HERNÁNDEZ, Blas José (2010): *El diseño de las revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. Tesis doctoral. Universidad Católica San Antonio, Murcia

### 9.3. Artículos de revistas y periódicos

- COTERÓN, Javier y BELLO, Mattew (2012): *Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18, Nº 2, Universidad Complutense, Madrid
- DAVARA, Javier, MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto, PEDREIRA, Elena y SÁNCHEZ, Gabriel (2009): *Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles*. Revista Comunicación y Hombre, 5, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid
- DE MORAGAS, Miquel (2007): *Comunicación y deporte en la era digital*. Centre d'Estudis Olímpics UAB, Barcelona
- DOMÍNGUEZ, Jaime (2009): *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. Deporte, Cultura y Comunicación. Revista Razón y Palabra, Número 69, México
- GINESTA, Xabier (2007): *Los valores en el deporte: una experiencia educativa a través del Barça-Madrid*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, Nº 28.
- GINESTA, Xabier (2010): *El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio*. Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV, Nº 1, Universidad de Navarra
- GINESTA, Xabier (2010): *Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT*, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Nº 16, Universidad Complutense, Madrid
- GINESTA, Xabier, GÓMEZ, Mariela y SERRAT, Jordi (2011): *Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales*. Ámbitos, Nº 20, Barcelona
- MANDIANES, Manuel (2011): *Fútbol, dinero y poder*. Revista de Prensa "Tribuna Libre"
- MANDIANES, Manuel (2012): *Fútbol, tensión nacionalista*. Revista de Prensa "Tribuna Libre"

- RELAÑO, Alfredo (13 de mayo de 2011): *El feo epílogo a la 'Tormenta de Clásicos'*. AS, pp.3
- SUBIELA, Blas J. y GOBANTES, Maite (2010): *La retórica visual en el diseño periodístico: un diagnóstico*. II Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Universidad Rey Juan Carlos
- VICENT, Manuel (18 de febrero de 2007): *En primera plana*. El País, pp. 44

#### 9.4. Páginas web

- 20 minutos (2013), *'Marca TV' echa el cierre tras solo tres año de emisión*. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1885305/0/marcatv/cierre/problemas-economicos/>
- AIMC (2014), *Resumen general de resultados EGM año móvil Abril 2013 a Marzo 2014*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- APM Madrid (2014), *Nuevos medios lanzados por periodistas*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>
- BALLESTEROS, Sonia (18/07/2013), *Acento Robinson: Las marcas y los medios de comunicación a través de la historia del deporte*. Cadenaser.com. Recuperado de [http://www.cadenaser.com/deportes/audios/marcas-medios-comunicacion-traves-historia-deporte/csrsrpor/20130718csrsrdep\\_15/Aes/](http://www.cadenaser.com/deportes/audios/marcas-medios-comunicacion-traves-historia-deporte/csrsrpor/20130718csrsrdep_15/Aes/)
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (02/05/2014): *Informe Audiencias TV ABRIL 2014*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/92-informe-audiencias-tv-abril-2014.html>
- Diario Gol (2012), *El director de Marca asegura que su diario es "el de todas las aficiones"*. Recuperado de [http://www.diariogol.com/es/notices/2012/10/el\\_director\\_de\\_marca\\_asegura\\_que\\_su\\_diario\\_es\\_el\\_de\\_todas\\_las\\_aficiones\\_28046.php](http://www.diariogol.com/es/notices/2012/10/el_director_de_marca_asegura_que_su_diario_es_el_de_todas_las_aficiones_28046.php)
- DÍAZ, José Félix (24/09/2013): *Los números no engañan: la Liga tiene el peor reparto de derechos televisivos*. Elconfidencial.com. Recuperado de [http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2013-09-24/los-numeros-no-enganan-la-liga-tiene-el-peor-reparto-de-derechos-televisivos\\_31054/](http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2013-09-24/los-numeros-no-enganan-la-liga-tiene-el-peor-reparto-de-derechos-televisivos_31054/)
- Europa Press (09/05/2014), *La LFP quiere reducir las diferencias entre los clubes en el reparto de derechos de TV y centralizar su venta para 2015*. Recuperado de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-lfp-quiere-reducir-diferencias-clubes-reparto-derechos-tv-centralizar-venta-2015-20130509143726.html>
- FERNÁNDEZ, Eduardo (02/12/2013). *Competencia multa a Mediapro, Real Madrid, Barça, Sevilla y Racing*. Elmundo.es. Recuperado de

- <http://www.elmundo.es/television/2013/12/02/529c6a01684341c3678b457d.html>
- Finanzas.com (2014). *El Real Madrid, club más rico del mundo por noveno año consecutivo*. Recuperado de <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20140123/real-madrid-club-rico-2590247.html>
  - Forbes (2014), *The World's 100 Highest-Paid Athletes 2014*. Recuperado de <http://www.forbes.com/pictures/mli45eimdj/1-floyd-mayweather-8/>
  - kiosko.net/es (2014), *Periódicos de España, Toda la prensa de hoy*. Recuperado de <http://kiosko.net/es/>
  - kiosko.net (2014), *Mundo Atlético, Madrid, Prensa Deportiva*. Recuperado de [http://kiosko.net/es/np/mundodeportivo\\_atletico.html](http://kiosko.net/es/np/mundodeportivo_atletico.html)
  - kiosko.net (2014), *Mundo Deportivo Bizkaia, País Vasco, Bizkaia, Prensa Deportiva*. Recuperado de [http://kiosko.net/es/np/mundodeportivo\\_bizkaia.html](http://kiosko.net/es/np/mundodeportivo_bizkaia.html)
  - kiosko.net (2014), *Mundo Deportivo Gipuzkoa, País Vasco, Gipuzkoa, Prensa Deportiva*. Recuperado de [http://kiosko.net/es/np/mundodeportivo\\_gipuzkoa.html](http://kiosko.net/es/np/mundodeportivo_gipuzkoa.html)
  - Marca.com (2014). *Madrid y Barça, los clubes más ricos del mundo*. Información de la Agencia EFE. Recuperado de <http://www.marca.com/2014/05/07/futbol/1399491066.html?a=b3cf0be77f80f9dce75df17cb3db5200&t=1403390678>
  - Marca.com (2014): *Revista de prensa*. Recuperado de [http://www.marca.com/2014/05/25/revista\\_de\\_prensa/1400976896.html](http://www.marca.com/2014/05/25/revista_de_prensa/1400976896.html)
  - OJD (2014), *Auditoría de medios impresos. Enero 2013-Diciembre 2013*. Recuperado de <http://www.introl.es/medios-controlados/>
  - ORTIZ, Guillermo y BRIZUELA, Javier (13/06/2012), *Sid Lowe: "Veo las mismas trincheras en España que hace 80 años"*. Jot Down. Recuperado de <http://www.jotdown.es/2012/06/sid-low-e-veo-las-mismas-trincheras-en-espana-que-hace-80-anos/>
  - PRnoticias (2012), *Marca supera la barrera de los tres millones de lectores*. Recuperado de <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/1136-egm/20118233-egm-marca-supera-la-barrera-de-los-tres-millones-de-lectores>
  - Repucom (28/05/2014), *Ronaldo crowned the most marketable footballer globally*. Recuperado de <http://repucom.net/media/ronaldo-most-marketable-footballer>
  - SportYou (2014): *Ranking Forbes con los 100 deportistas mejor pagados del mundo*. Recuperado de <http://www.sportyou.es/blog/futbol/2014/06/11/ranking-forbes-con-los-100-deportistas-mejor-pagados-del-mundo-492887.html>
  - Vozpopuli.com (16/06/2014), *Tebas vuelve a quejarse de la piratería, pero mantiene la "dispersión de horarios" y partidos los lunes*. Recuperado de

<http://vozpopuli.com/deportes/44970-tebas-vuelve-a-quejarse-de-la-pirateria-pero-mantiene-la-dispersion-de-horarios-y-partidos-los-lunes>