



## La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada

Miguel Ángel Jimeno<sup>1</sup>; José Luis Rojas Torrijos<sup>2</sup>

Recibido: 2 de septiembre de 2016 / Aceptado: 13 de marzo de 2017

**Resumen.** Esta investigación analiza la importancia estratégica los contenidos sobre deporte en la prensa regional española a la hora de hacer comunidad y estrechar vínculos afectivos con los lectores. Para ello se han estudiado todas las portadas publicadas en sus ediciones en papel por los doce principales diarios regionales (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *Levante*, *Las Provincias*, *La Voz de Galicia*, *El Faro de Vigo*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Burgos*, *El Diario Montañés* y *Diario de Navarra*) en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de mayo de 2016. El estudio se ha completado con una revisión de diferentes coberturas deportivas especiales desarrolladas por diarios regionales en los últimos años.

**Palabras clave:** Periodismo deportivo; periodismo local; comunidad; prensa diaria; fotoperiodismo.

[en] Focus on sports as a key element to make community for Spanish local press. A study of front-page images

**Abstract.** This research analyses the strategic importance of sports news in the regional daily press in Spain as far as the creation of community and strenghtening of emotional relationships to readers are concerned. To this end, this paper contains a study of all front pages of twelve leading regional daily newspapers in Spain (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *Levante*, *Las Provincias*, *La Voz de Galicia*, *El Faro de Vigo*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Burgos*, *El Diario Montañés* and *Diario de Navarra*) published from January 1st to May 31st in 2016. Moreover, this research also comprises a revision of several special sports coverages developed by regional dailies during these last years.

**Keywords:** Sports journalism; local journalism; community; daily press; photojournalism.

**Sumario.** 1. Introducción: el periodismo deportivo en la prensa local; 1.1. La importancia de la prensa local; 1.2. El periodismo deportivo en la prensa local. 2. El estudio; 2.1. Objetivos e hipótesis; 2.2. Metodología. 3. Resultados; 3.1. Análisis de portadas de periódicos locales y regionales españoles; 3.2. Estudio de casos de coberturas especiales. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universidad de Navarra  
E-mail: majimeno@unav.es

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla  
E-mail: jlrojas@us.es

**Cómo citar:** Jimeno, Miguel Ángel y Rojas Torrijos, José Luis (2017): "La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1179-1197.

## 1. Introducción

El periodismo deportivo sobresale como uno de los ámbitos informativos de mayor impacto social por su capacidad para mover pasiones alrededor de equipos y deportistas dentro y fuera de los estadios. En el caso español, el desarrollo de esta área informativa no solo se ha producido a partir del aumento de cabeceras deportivas (nacionales y regionales) y del número de informaciones de esta temática en espacios televisivos y radiofónicos; también se ha visto reflejado en unas secciones cada vez más amplias y cuidadas dentro de los diarios de información general (Relaño, 2004: 365).

Además, el deporte se constituye hoy como un elemento clave dentro de la estrategia editorial de los medios periodísticos de difusión local y regional, que ven en estos contenidos una oportunidad para hacer comunidad dando protagonismo a conciudadanos que son protagonistas del mundo del deporte y resultan populares entre el público al que se dirigen y con el que comparten un mismo entorno comunicativo y social.

Cabe, por tanto, preguntarse por cuál es la importancia real de este tipo de contenidos en la prensa de proximidad, atendiendo en primer lugar a las peculiaridades de estos diarios.

### 1.1. La importancia de la prensa local

La especialización en periodismo deportivo dentro de los diarios locales se fragua en las páginas de la sección correspondiente, que es la manera natural de organizar el material informativo en estos medios. En la sección a su vez los textos se distribuyen según sus características comunes, casi siempre temáticas en función de la modalidad deportiva o del equipo del que se trate. Esta manera de agrupar la información dentro de cada sección de un periódico tiene como objetivos, por un lado, orientar al lector; y, por otro, favorecer la producción ordenada de los contenidos, con periodistas que sean especialistas en cada tema (Clausó, 2007: 17).

La irrupción de la era digital ha obligado a los periódicos impresos a reformularse para poder satisfacer las necesidades del lector, que ya llega al quiosco tras haberse enterado de las noticias por otros medios (radio, televisión y, ahora más que nunca, las plataformas digitales).

En opinión de Francisco Sancho, la utilidad es el valor fundamental que los ciudadanos buscan en la actualidad en su diario y este valor del periódico como producto noticioso aumenta sobre todo con la información local y de servicios. "El diario de una comunidad es el que mejor puede practicar el periodismo ciudadano porque vive pegado al mismo terreno que pisa el lector" (2004: 33).

Por ello, el gran valor diferencial de los diarios locales reside en la proximidad. Se convierte en una obligación para el periódico acercar al máximo la información a los problemas de los ciudadanos, a los intereses de los lectores. "El valor del

periódico como herramienta crece en la medida en que es capaz de acercarnos al mundo en que vivimos", afirma Sancho.

Esa aproximación de los contenidos dirigidos a públicos muy concretos y menos numerosos que otro tipo de medios posibilita según Fernández Areal que el periodismo resulte "más humano y más verdaderamente social, al poner en contacto, al relacionar a quienes informan u opinan, editorializan y dan consejos, con un público no solo receptivo, sino enormemente activo, que informa a su vez, opina a su vez, recrimina, acepta, valora, aplaude o censura de forma eficaz" (1997: 21).

A los ciudadanos lo que les interesa es, sobre todo, aquello que les afecta de manera más directa, por lo que el periódico de una ciudad, de una comarca o de una comunidad autónoma "es el más claro ejemplo de servicio a una comunidad" (Fernández Areal, 1997: 31).

Efectivamente, hablar de periodismo local o de proximidad también es hacerlo de periodismo de servicio, entendido este como "la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la gente en el día a día" y es esa "información que la gente puede usar en sus vidas diarias la que significa mayor atención a cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, a cómo prevenirlo o resolverlo" (Diezhandino, 1993: 122).

A la hora de definir cuáles son los rasgos diferenciadores de la prensa de proximidad en la era digital, López y Maciá Mercadé apuntan seis elementos: "la sede territorial, el ámbito de difusión y cobertura, vocación e intencionalidad, tratamiento de los contenidos, percepción del usuario de la información y relación con las fuentes de información institucionales" (2006: 17).

Además, estos autores fijan como funciones específicas del periodismo local contar lo que sucede en los ámbitos de proximidad, y fomentar a la vez el debate ciudadano y el interés de este por la vida pública "mediante su implicación en los procesos comunicativos y mediante el cultivo del consumo crítico de información en los ámbitos de proximidad". Todo ello conduce al establecimiento de una relación más estrecha entre el profesional de la información y los usuarios (2006: 22 y 23).

Pese a ser un rasgo definitorio del periodismo local, la noción de proximidad se constituye en la actualidad como una cuestión transversal en el periodismo, que tiene que ver tanto con el esfuerzo de comunicar contenidos pertinentes para sus lectores como con la definición de las estrategias empresariales que tienen como objetivo conseguir la fidelización de los públicos (Camponez, 2002: 113).

Igualmente transversal es la noción de especialización, que también halla en el ámbito de la prensa local un modo de desarrollarse y afianzarse, si bien con unas características propias y diferenciadas. A este respecto, Fernández del Moral (2002: 93) apunta como rasgo de la especialización temática en el ámbito local el cubrimiento informativo en profundidad y calidad en aras de la consecución de la credibilidad de los usuarios de la proximidad.

Por su parte, Esteve considera que "la comunicación local responde perfectamente a las pautas del periodismo especializado, ya que supone una mayor profundización en la realidad próxima y presta un notable servicio a los receptores" (2002: 484). A su juicio, el desarrollo de la especialización en secciones de un diario local responde a una función de servicio, a una mayor interactividad, a un

lenguaje directo alejado de tecnicismos y a una relación mayor con las fuentes y con el destinatario de mensajes.

Asimismo, como otra de las características de la prensa local, este autor habla de "zonificación de la información", es decir, "la publicación de ediciones especiales de un diario que van dirigidas a zonas determinadas de una misma región o regiones distintas" (2002: 488) y que tiene su reflejo o bien en las páginas del diario o en los suplementos.

## 1.2. El periodismo deportivo en la prensa local

Los rasgos definitorios de la especialización informativas en la prensa de proximidad son también aplicables al periodismo deportivo, muy especialmente en lo relativo a la relación cercana que entablan los profesionales con las fuentes de la información, personas e instituciones con las que conviven a diario. Se trata de una relación que determina también la forma de hacer reporterismo porque en los medios locales los receptores identifican claramente los escenarios y los protagonistas y, además, han podido ser testigos de los acontecimientos.

"En el periodismo local, los reporteros, los protagonistas de las noticias y los receptores forman un triángulo que se mueve en los mismos espacios. Las noticias locales tratan, o deberían tratar, cuestiones que atañen a la vida cotidiana. Si el medio responde al ritmo vital de la sociedad a la que se dirige debe reflejar las interacciones y ser tan sensible a los promotores de los temas que son objeto de noticia, como a los que se sienten concernidos por los propios temas (Rojas et al., 2015: 86).

De esas fuentes, más o menos cercanas con las que el periodista deportivo ha de lidiar en su tarea cotidiana de informar, Alcoba destaca dos por encima de todas las demás: el deportista, "con quien el periodista incluso puede guardar una relación amistosa de muchos años", y el club, ya que "parte de la información del deporte procede de lo que ofrecen técnicos y entrenadores" (2005: 82-83).

Esta relación con las fuentes en la prensa deportiva local plantea también dilemas éticos a los profesionales. Los periodistas deportivos, especialmente los de medios locales, no deben dejarse influir por su relación con las fuentes (jugadores y directivos de clubes), algo especialmente delicado cuando se trata de reporteros que cubren de forma habitual a un solo equipo. Así lo expone Steen:

"El equilibrio entre el reporterismo objetivo y la lealtad local, las expectativas de lectores y editores y la necesidad de mantener una relación profesional con clubes y directivos con quienes uno debe estar a diario en contacto es algo difícil de conseguir para el periodista" (Steen, 2008: 17).

Esta especie de 'presión' añadida por la proximidad de las fuentes es una realidad a la que se enfrentan periodistas de medios locales y regionales, aunque también los de medios especializados con secciones centradas en la información de un solo equipo. Por ello, Steen aboga por usar un lenguaje atemperado que busque

el máximo rigor y la máxima precisión, y evite la precipitación al emitir juicios de valor.

Además de la exigencia profesional en la gestión de esa relación especial que ha de mantener con sus fuentes, esta área periodística en el ámbito local o regional se caracteriza por tener un particular sentido de la comunidad a la que se dirige y por contribuir de forma decisiva a su construcción.

Tal como recuerda Maciá Mercadé (1993: 147), este tipo de prensa es la que más influye en la creación de opinión, contribuye a cohesionar y vigorizar el sentimiento de pertenencia a una región o comunidad determinada. Y este sentido identitario es lo que “fundamentalmente distingue a las pequeñas redacciones localizadas en ciudades de provincia de los grandes centros productores de noticias, claramente preocupados por atender a un público mucho mayor” (Camponez, 2002: 118).

Y dentro de esa estrategia de los medios locales de estrechar lazos de proximidad con su audiencia más próxima es donde se enmarca el hecho de que en los últimos años los contenidos deportivos en los medios impresos locales y regionales españoles hayan ganado preponderancia, según Camponez (2002: 120).

El deporte se sitúa dentro de las preferencias del gusto popular, también en los diarios impresos locales. Aplicando a la información deportiva la correspondencia que establece Marín Toppes (2002: 647-648) entre los rasgos de la prensa local y los criterios del público para preferir unos contenidos antes que otros, cabe realizar la siguiente traslación: el gusto popular se siente atraído por aquello que resulta accesible al entendimiento (“criterio de facilidad”), por las manifestaciones que reflejan mejor la vida cotidiana (“criterio de familiaridad”) y por eventos que le permitan participar (“criterio de participación”).

Todos estos criterios convergen también en la caracterización de la información deportiva en un entorno de proximidad, donde la prensa adecua sus contenidos al gusto popular y a la amplia atención que este le concede a lo festivo. En opinión de este autor, esta relación es la que explica también la “gran importancia que se le concede a la sección de deportes diaria”, más en su faceta profesional y de espectáculo que de carácter amateur (Marín Toppes, 2002: 650).

Sin duda, el deporte y, con él, la información deportiva reúnen una serie de ingredientes que la convierten en especialmente atractiva para el público. Entre las motivaciones por las que la gente se aficiona al deporte, Billings (2009: 59) subraya las siguientes: fidelidad y lealtad al equipo (“los aficionados son los únicos que se preocupan”), diversión, control positivo del estado de ánimo y opción que el aficionado escoge en su tiempo libre, motivación del estrés bueno, aliciente en la vida, evasión, incentivos económicos (apuestas y juegos) y sentido de la comunidad.

Sobre este último aspecto, Billings pone de relieve que este sentido de comunidad, del cual los medios participan y que se fragua en relación con la fidelidad hacia un equipo, se construye sobre la necesidad de pertenencia. Igualmente, asevera que este se refuerza aún más en sociedades contemporáneas, donde la vida en comunidad se reemplaza por actividades más individuales como las redes sociales o los videojuegos:

“El valor del deporte como lugar para construir sentido de comunidad se haya reforzado como uno de los pocos espacios que quedan en los que la gente comparte experiencias comunes (incluida la gente que consume un deporte de manera individual y luego lo comparte en grupo)” (Billings, 2009: 64).

La trascendencia de los contenidos deportivos en el ámbito de la proximidad repercute también en el tratamiento de la información, especialmente en dos aspectos. Por un lado, el atractivo de la competición invita a que haya un mayor grafismo en las páginas deportivas, un mayor peso visual, especialmente de la fotografía, que va en detrimento del texto y que busca una “aproximación veloz” a los contenidos de la página (Clauso, 2007: 18-19); y, por otro, la forma de presentar la noticia aporta a los medios locales características propias, como el uso de un lenguaje apto para llegar más al público: más llano, más directo, que apele al sentimiento y abra espacios para que el ciudadano participe dando su opinión.

La inmediatez, la cercanía y la casi promiscuidad entre el periodista y su público como características de los medios locales, “que nacen de la comunidad como parte integrante de la misma” (Fernández Areal, 1997: 30) tienen su máxima expresión en la información deportiva.

## **2. El estudio**

Hasta ahora la mayor parte de los estudios que versan sobre periodismo deportivo se han centrado en la particularidad de los medios impresos especializados en deportes (diarios, semanarios y publicaciones de otras periodicidades) o bien en el tratamiento particular y diferenciado que suelen recibir los contenidos deportivos en las secciones dedicadas a ello en los medios de información general. En la literatura académica tradicionalmente se ha dejado de lado a la información deportiva que suele hacerse en la prensa regional.

### **2.1. Objetivos e hipótesis**

Por todo ello, el presente estudio trata de responder a esa carencia de estudios y tiene como principal objetivo analizar la importancia que reviste el deporte en la prensa regional española, así como el papel que estos contenidos desempeñan en el periodismo de proximidad a la hora de hacer comunidad. Esta se identifica con unos colores determinados y la apuesta por el deporte estrecha esos lazos de pertenencia al grupo.

Nuestra hipótesis de punto de partida es que los diarios regionales crean comunidad con el deporte, lo que les lleva a priorizar este tipo de contenidos respecto a otros en el día a día periodístico. Esta apuesta por la información deportiva en la prensa regional forma parte de una estrategia editorial y empresarial encaminada a cimentar la base de lectores en su entorno más próximo.

Además, formulamos las siguientes subhipótesis de trabajo:

1. La clara apuesta de los diarios regionales españoles por el deporte no solo ve reflejada en el número de páginas que dedican todos los días a la sección, sino

también en coberturas especiales de hitos deportivos de equipos o deportistas de la ciudad o la comunidad autónoma.

2. El peso de la información deportiva local no solo es cuantitativo, sino que además se plasma en la jerarquización de los contenidos del conjunto del medio, al otorgarle numerosos y frecuentes espacios de portada, lugar donde confluyen toda la estrategia mencionada.

3. El atractivo y el poder visual de la alta competición hacen que esa apuesta de la prensa regional se plasme en la elección habitual de una imagen deportiva como fotografía principal de la portada de los diarios.

4. Dentro de esa apuesta de los diarios regionales españoles por la imagen deportiva, el fútbol sigue siendo la modalidad que ocupa los mayores espacios y, dentro de este, el fútbol local.

## 2.2. Metodología

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis y las subhipótesis formuladas, se ha desarrollado un estudio en dos fases diferenciadas que analiza la importancia que revisten los contenidos deportivos en la prensa regional española.

En primer lugar, se han tomado como muestra todas las portadas publicadas en sus ediciones en papel por los doce principales diarios regionales (*La Vanguardia*, *El Periódico*, *Levante*, *Las Provincias*, *La Voz de Galicia*, *El Faro de Vigo*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Burgos*, *El Diario Montañés* y *Diario de Navarra*) en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de mayo de 2016, esto es, 149 primeras páginas durante cinco meses completos consecutivos. Los ítems que conforman el objeto de nuestro análisis se han tomado del repositorio digital de portadas kiosko.net.

El análisis de la portada, que plasma los criterios de selección y jerarquización de los temas del día en cada medio, se centrará, en primer término, en la identificación de la temática de la fotografía principal que suele ocupar a diario esa primera página, es decir si se corresponde con Deportes o no; y, en segundo término, qué modalidades, equipos y deportistas son los que ocupan mayor protagonismo y por qué.

Asimismo, el estudio se contextualiza a través de una comparación con otras secciones o áreas del periódico como Local, Nacional e Internacional, todo ello con el fin de comprobar en qué medida cada diario apuesta por los Deportes como reclamo en portada.

Por otra parte, la investigación incluye un estudio de casos de coberturas especiales desarrolladas por diversos diarios regionales españoles sobre ascensos o fases de ascenso de equipos de fútbol a lo largo de los últimos años. De esta forma, respondiendo a hechos concretos, estas coberturas ponen de manifiesto en qué medida el equipo de fútbol de una ciudad se comporta como un elemento vertebrador para hacer comunidad entre el periódico local y su audiencia.

### 3. Resultados

La primera parte de la investigación se centra en el análisis del tema de la fotografía principal de portada, en los meses de enero a mayo de 2016, de doce de los principales diarios regionales de España. Estos son: *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Levante*, *Las Provincias*, *La Voz de Galicia*, *El Faro de Vigo*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Heraldo de Aragón*, *Diario de Burgos*, *El Diario Montañés* y *Diario de Navarra*. En suma, se analizan 149 portadas.

#### 3.1. Análisis de portadas de periódicos locales y regionales españoles

Los cinco primeros meses del año, periodo que comprende la muestra objeto de este estudio, fueron unos meses donde se sucedieron hechos sobresalientes a nivel nacional e internacional (la marcha de Mas y la llegada de Puigdemont como nuevo presidente de Cataluña, el fracaso de la investidura de Pedro Sánchez, el caso Noos, el incendio en Seseña, la crisis de refugiados, atentados yihadistas en Bruselas y Estambul, el terremoto en Ecuador o la visita de Obama a Cuba). Pese a ello, se observa que en muchos meses y en muchos diarios la suma de primeras páginas con imágenes nacionales e internacionales es menor que la de imágenes deportivas. La fotografía de deportes es la segunda más habitual en las portadas de la prensa regional española solo por detrás de la imagen local.

No obstante, cuando hablamos de deporte, habría que matizar, ya que en la mayoría de los casos, se trata fundamentalmente de fútbol y, dentro de este deporte, la mayor parte de las imágenes se refieren al equipo local. Los diarios regionales que dan entrada a instantáneas de otras modalidades suelen ser los asentados en comunidades autónomas donde esos deportes tienen una gran tradición y gozan de un gran seguimiento entre los aficionados. Tales son los casos, por ejemplo, del País Vasco y Navarra con el baloncesto, el ciclismo o la pelota; o la Comunidad Valenciana con el Valencia Basket.

Imagen 1



Fuente: kiosko.net



También se dan situaciones en las que el diario regional puede informar de dos equipos de fútbol de su zona (*El Diario Vasco*: Real Sociedad y Eibar; *Las Provincias* y *Levante*: Valencia y Levante). En estos casos, prima uno de los dos equipos: la Real y el Valencia, respectivamente. Esta apuesta por uno de los dos equipos aún es más clara en los diarios catalanes *La Vanguardia* y en *El Periódico*, donde todas las portadas son para el Barcelona, mientras que el Espanyol ‘no existe’.

Imagen 2



Fuente: kiosko.net

Se suele criticar a los diarios deportivos su apuesta casi absoluta por el fútbol, y su excesiva apuesta por un equipo (*Marca* y, sobre todo, *As*, por el Real Madrid; mientras que *Mundo Deportivo* y, sobre todo *Sport*, hacen lo propio por el Barcelona), pero se observa que en los regionales tiende a suceder lo mismo.

Esta clara apuesta por un equipo tiene una ‘ventaja’: se demuestra que el equipo (obviamente, se trata del equipo con más seguidores en la región) es quien crea más comunidad. De ahí la gran apuesta de los regionales por unos colores.

Evidentemente, esto deja en fuera de juego a otros equipos muy relevantes de esas regiones: No existe el Barcelona de balonmano o baloncesto en *La Vanguardia* y en *El Periódico*; no existen el Magna y el Ribera Navarra —en la cima del fútbol sala— en *Diario de Navarra*; no existen los bolos —gran deporte autóctono en Cantabria— en *El Diario Montañés*; no existe el Bera Bera de balonmano en *El Diario Vasco*.

Del análisis —y de la experiencia a la hora de recordar portadas en estos diarios y de otros regionales—, cabe concluir que, además de la apuesta por el equipo local de fútbol, también suelen cobrar protagonismo deportistas locales. Así, hay dos portadas con imágenes de la atleta Ruth Beitia en *El Diario Montañés*, por ejemplo. No las hay, aunque ha habido unas cuantas en 2015, de Javier Gómez Noya en *La Voz de Galicia*; y las hay, por citar otro caso, de Alejandro Valverde en *La Verdad*.

## Imagen 3



Fuente: kiosko.net

La apuesta por el equipo de fútbol local también de mantiene —aunque no tan claramente— cuando se celebra el mayor acontecimiento deportivo: los Juegos Olímpicos. Entre el 6 y el 24 de agosto de 2016, los regionales españoles dedicaron numerosas portadas al gran evento, pero... ¿desapareció como gran imagen de portada el equipo local?

Tabla 1. Portadas olímpicas centradas en deportistas locales, nacionales o internacionales y cuántas protagonizadas por el equipo de fútbol publicaron dieciséis diarios durante Río 2016

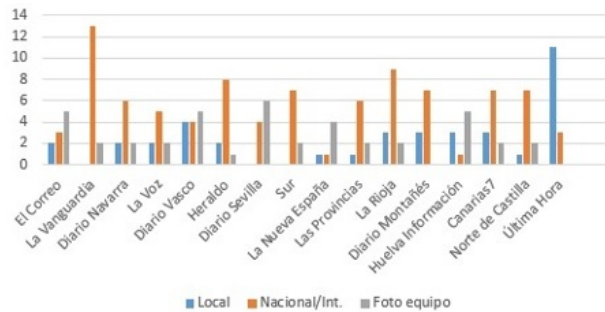
Tabla 1

Temática JJ.OO.	Local	Nacional/int.	Foto equipo
El Correo	2	3	5
La Vanguardia	0	13	2
Diario Navarra	2	6	2
La Voz	2	5	2
Diario Vasco	4	4	5
Heraldo	2	8	1
Diario Sevilla	0	4	6
Sur	0	7	2
La Nueva España	1	1	4
Las Provincias	1	6	2
La Rioja	3	9	2
Diario Montañés	3	7	0
Huelva Informació	3	1	5
Canarias7	3	7	2
Norte de Castilla	1	7	2
Última Hora	11	3	0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Análisis de las portadas olímpicas centradas en deportistas locales, nacionales o internacionales y cuántas protagonizadas por el equipo de fútbol publicaron dieciséis diarios durante Río 2016

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia

En cinco de los diarios regionales analizados, primó la imagen del equipo local a la olímpica. En la mayoría ganó Río 2016. Puede haber una explicación a los resultados de la tabla: los periódicos no dejan de lado al equipo de fútbol y se ‘potencia’ al deportista olímpico local. En el fondo, es una doble estrategia para fortalecer la comunidad. Veamos algunas de las portadas que publicó El Correo durante los Juegos:

Imagen 4



Fuente: kiosko.net

Vistas estas primeras ideas generales, nos centramos en el análisis cuantitativo de las imágenes que mandan en portada. La tabla y el gráfico resultantes son los siguientes:

Tabla 2. Número de las imágenes de portada. Las fotografías se pueden agrupar en cuatro grandes áreas temáticas: Internacional, Nacional, Deportes y Local.

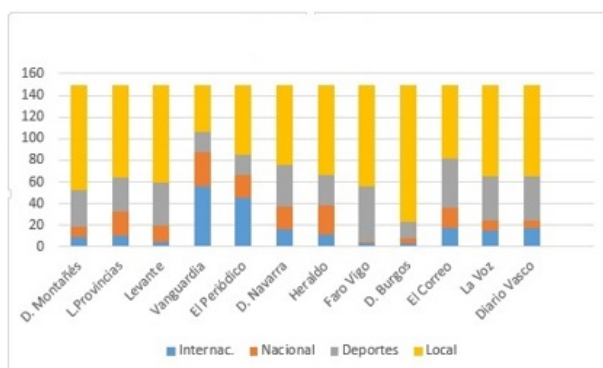
Tabla 2

Temática	Internac.	Nacional	Deportes	Local	
D. Montañés	9	10	33		97
L.Provincias		10	23	31	85
Levante		5	15	40	89
Vanguardia	56	32	18		43
El Periódico	45	22	18		64
D. Navarra	16	21	39		73
Heraldo	12	27	27		83
Faro Vigo	3	2	51		93
D. Burgos	4	4	15		126
El Correo	18	18	46		67
La Voz	15	9	41		84
Diario Vasco		18	6	41	84

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Análisis cuantitativo de las imágenes de portada. Las fotografías se pueden agrupar en cuatro grandes áreas temáticas: Internacional, Nacional, Deportes y Local.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia

De los diarios analizados, el que tiene más imágenes de Internacional en portada es *La Vanguardia* (56). Le siguen *El Periódico* (45), *El Correo* y *El Diario Vasco* (18) y *Diario de Navarra* (16). *La Vanguardia* (32) también es el periódico con

más imágenes de Nacional, por delante de *Heraldo* (27), *Las Provincias* (23), *El Periódico* (22) y *Diario de Navarra* (21). Por el contrario, los que menos apuestan por estas dos áreas informativas son *Faro de Vigo* (3 y 2), *Diario de Burgos* (4 y 4), *El Diario Montañés* (9 y 10) y *Levante* (5 y 15).

Entretanto, el diario que más imágenes ha dedicado en portada a Deportes es *Faro de Vigo* (51). La mayoría absoluta de esas imágenes están relacionadas con el equipo de fútbol de la ciudad, el Celta. Le siguen *El Correo* (46) y “su” Athletic, *La Voz de Galicia* y “su” Dépor y *El Diario Vasco* (41), *Levante* (40) y *Diario de Navarra* (39). Con “sus” Real Sociedad, Vql3ncia y Osasuna. La zona de debajo de la tabla es en este caso para *Diario de Burgos* (15), *La Vanguardia* y *El Periódico* (18), *Heraldo* (27), *Las Provincias* (31) y *El Diario Montañés* (33).

Imagen 5



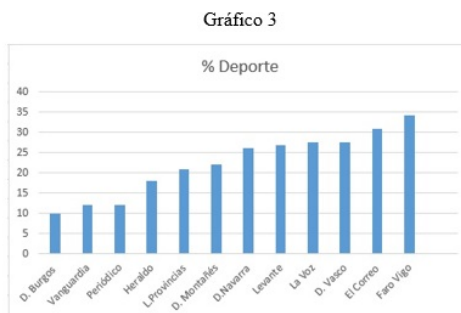
Fuente: kiosko.net

El porcentaje sobre el total de portadas quizá muestre mejor la relevancia de la gran imagen deportiva en la portada de estos diarios regionales, tal como se observa en la siguiente tabla con su correspondiente gráfico:

Tabla 3 y Gráfico 3. Porcentaje sobre el total de portadas

Tabla 3

Diario	% Deporte
D. Burgos	10
Vanguardia	12
Periódico	12
Heraldo	18,1
L.Provincias	20,8
D. Montañés	22,1
D.Navarra	26,1
Levante	26,8
La Voz	27,5
D. Vasco	27,5
El Correo	30,8
Faro Vigo	34,2



Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a Local, *Diario de Burgos* (126) es, con diferencia, el periódico con un mayor número de portadas con una gran imagen sobre esta temática. A continuación aparecen *El Diario Montañés* (97), *Faro de Vigo* (93), *Levante* (89), *Las Provincias* (85), *La Voz de Galicia* y *El Diario Vasco* (84). La zona baja la ocupan *La Vanguardia* (43), *El Periódico* (64), *El Correo* (67) y *Diario de Navarra* (73).

Los datos expuestos hablan de cuáles son los diarios “más locales” en su imagen de portada. Pero hay que tener en cuenta que los “más locales” nacen de la suma de portadas con imágenes locales y portadas con imágenes de deportes, de tema local en casi el 100% de los diarios.

Esta suma da como líder a *Faro de Vigo* (144), seguido por *Diario de Burgos* (141), *El Diario Montañés* (130), *Levante* (129), *La Voz de Galicia* y *El Diario Vasco* (125), *Las Provincias* (116), *El Correo* (113), *Diario de Navarra* (112), *Heraldo* (110), *El Periódico* (82) y *La Vanguardia* (61).

### 3.2. Estudio de casos de coberturas especiales

Que los diarios regionales españoles crean comunidad a través de sus informaciones deportivas y, sobre todo, mediante el fútbol parece evidente. Para comprobarlo, como se ha apuntado, basta con echar un vistazo al número de páginas que dedican todos los días a la sección. Ya solo ese día a día es una clara estrategia que demuestra que el deporte, además de interesar a los lectores, les ‘une’.

A este día a día se pueden sumar otras estrategias editoriales. Quizá la más evidente, por el despliegue organizativo e informativo que supone sacarla adelante, sea la apuesta por los suplementos. No resulta extraño ver a numerosos diarios regionales publicando cuadernillos especiales centrados en el mundo del deporte, número que suele aumentar si a lo largo de la temporada se producen hitos deportivos reseñables tales como aniversarios de triunfos o balances de temporadas.

A continuación figuran ejemplos de coberturas especiales desarrolladas por diarios locales y regionales españoles a lo largo de los últimos años. Para esta muestra se han seleccionado catorce trabajos de ocho medios diferentes: *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *La Voz de Galicia*, *Información*, *Deia*, *El Correo*, *Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*.

Imagen 6



Fuente: Heraldo

16.3.2004. *Heraldo de Aragón* publica “El espíritu de la Copa” (32 páginas) como previa a la final de la Copa entre Zaragoza y Real Madrid.

10.5.2005. *Heraldo de Aragón* publica “10 años de la Recopa” (20 páginas) para recordar el aniversario del título logrado ante el Arsenal.

10.5.2005 *El Periódico de Aragón* publica “La calle del gol” (40 páginas) para conmemorar el décimo aniversario de la Recopa ganada por el Zaragoza.

6.3.2012. *La Voz de Galicia* publica “10 años del Centenariozo” (64 páginas) para recordar la Copa del Rey ganada al Real Madrid.

18.3.2012. *Heraldo de Aragón* publica “Las horas más oscuras del club” (24 páginas) en el 80 aniversario del Zaragoza.

30.5.2012. *La Voz de Galicia* publica “Xa estamos de volta!” (64 páginas) para celebrar el ascenso del Dépor a Primera.

21.5.2013. *Información* publica “Fuerza de Primera” (72 páginas) para celebrar el ascenso del Elche.

26.5.2013. *Deia* publica “Agur San Mamés” (64 páginas)

4.6.2013. *El Correo* publica “San Mamés” (48 páginas.)

3.6.2014. *La Voz de Galicia* publica “Orgullo blanquiazul” (104 páginas) para celebrar el ascenso del Dépor a Primera.

27.6.2015. *La Voz de Galicia* publica “Inevitable” (64 páginas) para celebrar los veinte años del primer título de Liga del Deportivo.

18.8.2016. *Diario de Navarra* publica “Nuestro fútbol” (28 páginas), previa de los equipos navarros en las categorías de 2-B y Tercera División.

Imagen 7



Fuente: Deia

Como se puede observar en estos ejemplos, todos los suplementos mencionados están dedicados a un equipo de fútbol o, en menor medida, al fútbol local. Vale la pena mencionar el caso de *El Progreso*, pues suele publicar todos los años un suplemento centrado en el Breogán, equipo de baloncesto de la ciudad de Lugo.

Imagen 8



Fuente: El Progreso

Pero también los ha habido centrados en una persona. El caso más relevante de los últimos años quizá sea el del ciclista navarro Miguel Induráin. Los diarios locales aprovecharon el filón. Dos ejemplos:

27.6.1996. *Diario de Noticias* publica “Más allá de la leyenda” (28 páginas) como previa al Tour de 1996.

28.6.1996. *Diario de Navarra* publica “A por el 6” (24 páginas) como previa al Tour de 1996.

Imagen 9



Fuente: Diario de Navarra

Además de esos esfuerzos concretos, que requieren un trabajo de planificación, tiempo para elaborar los textos y para ofrecer imágenes distintas, tiempo para elaborar gráficos... los diarios regionales también crean comunidad con estrategias más sencillas. Quizá una de las más eficaces sea la campaña de apoyo a un equipo. Veamos algunas páginas de las decenas que publicó Diario de Navarra para animar a Osasuna: “Todo al rojo”.



Imagen 10



Fuente: Diario de Navarra

Imagen 11



Fuente: Diario de Navarra

Con lema o logo o sin él, estas campañas —bien para dar ánimos ante un descenso que se acerca, bien para crear más ambiente ante un posible ascenso, bien para mantener una ilusión ante una final...— propician que la campaña tenga presencia en portada, que nazcan series, que se elaboren reportajes, que aumente la presencia de los aficionados en las páginas, que se potencie la relación entre papel y web, que se realicen esfuerzos visuales... Veamos las doce portadas consecutivas que dedicó El Comercio a “Vamos Sporting”:

Imagen 12



A este respecto, cabe destacar un dato relevante: si en los suplementos, en líneas generales, los protagonistas son los deportistas, en las campañas de apoyo a un

equipo, el protagonismo de las informaciones suele recaer en los aficionados. Por eso, se puede afirmar que una campaña bien planificada quizá tenga más opciones de crear comunidad que un suplemento.

Imagen 13



Fuentes: El Correo y el Diario Montañés

#### 4. Conclusiones

Los resultados de la investigación nos permiten confirmar nuestra hipótesis de punto de partida, así como las subhipótesis formuladas. Así, el análisis realizado arroja como primera conclusión, muy evidente tras el análisis de las portadas de los diarios regionales, que el deporte ocupa un lugar preponderante y habitual en las páginas de estos periódicos, una prioridad editorial que se ve reflejada claramente en el número de veces que la fotografía principal de portada aparece dedicada al mundo del deporte.

Dentro de esa apuesta de los diarios regionales españoles por la imagen deportiva, el fútbol sigue siendo la modalidad que copa los mayores espacios y, dentro de este, el fútbol local como elemento clave para la creación de comunidad. Los datos hablan por sí solos. Incluso es habitual observar la ‘localización’ de coberturas de grandes eventos internacionales, esto es, en ellas se suele dar prioridad a los deportistas locales por encima de todo, sin dejar de lado al equipo de fútbol; todo ello como una doble estrategia para fortalecer la comunidad.

Además, esta clara prioridad de estos medios por el deporte va más allá del día a día informativo y tiene su proyección en coberturas especiales que planifican y plasman en suplementos con una paginación cuantiosa con el objetivo de ampliar la información de hitos deportivos de equipos y, en menor medida, de deportistas individuales de la ciudad, los cuales interesan a los ciudadanos.

Junto con ese despliegue de paginación en suplementos, los diarios locales y regionales desarrollan también otro tipo de estrategias para hacer comunidad a través de la información deportiva. Una de las vías más habituales es el

lanzamiento de campañas de apoyo a un equipo que, o bien se halla en una difícil situación o bien se juega un título o una fase de ascenso de categoría. En este caso, el protagonismo recae en la participación e implicación de los aficionados, por lo que esta estrategia puede resultar muy eficaz a la hora de crear comunidad.

## 5. Referencias bibliográficas

- Alcoba, Antonio (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid, Síntesis.
- Billings, Andrew (2009): *La comunicación en el deporte*. Barcelona, UOC.
- Clauso, Raúl (2007): *Cómo se construyen las noticias*. Buenos Aires, La Crujía.
- Camponez, Carlos (2002): *Jornalismo de proximidade*. Lisboa, Edições Minerva Coimbra.
- Diezhandino, M<sup>a</sup> Pilar (1993): "El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico" en *Anàlisi*, 15, 117-125.
- Esteve, Francisco (2002): "La información local como área de especialización periodística". En López, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco; y Durán, Ángeles (eds.): *La prensa local y la prensa gratuita*, pp. 481-491.
- Fernández Areal, Manuel (1997): *Periodismo local*. Vigo, Sociedad Española de Periodística/Diputación de Pontevedra.
- Fernández del Moral, Javier (2002): "La política local como contenido de información periodística especializada". En López, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco; y Durán, Ángeles (eds.): *La prensa local y la prensa gratuita*, pp. 83-112.
- López, Xosé y Maciá Mercadé, Juan (2006): *Periodismo de proximidad*. Madrid, Síntesis.
- López, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco; y Durán, Ángeles (eds., 2002): *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón, Universitat Jaume I.
- Maciá Mercadé, Juan (1997): "La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica", en *Estudios de Periodística V*, 45-67. Número especial dedicado al periodismo local, Sociedad Española de Periodística.
- Maciá Mercadé, Juan (1993): *La comunicación regional y local*. Madrid, Editorial Ciencia.
- Marín Toppes, Joan M. (2002): "Gusto estético y prensa local". En López, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco; y Durán, Ángeles (eds.): *La prensa local y la prensa gratuita*, pp. 645-654.
- Relaño, Alfredo (2004): "La prensa deportiva". En Fernández Sanz, Juan José (coord.): *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*. Guadalajara, Editores del Henares, pp. 331-365.
- Rodríguez Reyes, Ana; Enguix González, Alicia; Rojas Torrijos; José Luis; García Gordillo, María del Mar (2015): "La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100 [Especial noviembre "Periodismo e información de calidad"]. Madrid, Ediciones Complutense.
- Sancho, Francisco (2004): *En el corazón del periódico*. Pamplona, EUNSA.
- Steen, Rob (2008): *Sports Journalism. A Multimedia Primer*. Londres, Routledge.

---

Miguel Ángel Jimeno es profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra (*Edición periodística y Proyectos periodísticos*).

José Luis Rojas Torrijos es profesor asociado en el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Perfil en ORCID: 0000-0002-7390-9843.