

TFG-PER. Tratamiento periodístico del deporte “minoritario” en España durante los JJ.OO de Río 2016



GRADO EN PERIODISMO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2015-2016

**TÍTULO: TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DEL DEPORTE
“MINORITARIO” EN ESPAÑA DURANTE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE
RÍO 2016**

AUTOR: JUAN MANUEL AUTERO PÉREZ

TUTOR: DRA. ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ

DEPARTAMENTO: PERIODISMO II

Resumen

Los Juegos Olímpicos son una ocasión perfecta para que el periodismo aproxime a la sociedad deportes que no son tratados habitualmente en la prensa deportiva, pues están alejados de la *agenda setting* de los medios. Esos deportes minoritarios necesitan de los profesionales de la comunicación para que expliquen en las páginas del medio el reglamento, formatos de competición, términos propios o el formato competitivo. Todo ello para que el público se sienta atraído por unos contenidos deportivos que pueden verse plasmados en la consecución de medallas para nuestro país. Este trascendental evento, permite al periodismo deportivo una oportunidad para informar e innovar sobre cada uno de los deportes menos mediatizados, mostrando sus resultados y narrando sus historias. Este trabajo de investigación se basa en un estudio de la cobertura periodística en la prensa escrita, concretamente en los líderes del sector, *As* y *Marca*, durante los Juegos Olímpicos de Río, celebrados en Río de Janeiro (Brasil) entre el 5 y el 21 de agosto de 2016.

Palabras clave

Deportes minoritarios; *As*; *Marca*; medios de comunicación; periódicos deportivos; periodismo deportivo.

ÍNDICE

1. Introducción	3-5
2. Objetivos	6
3. Hipótesis	7
4. Metodología	7-10
4.1 Método de análisis.....	8
4.2 Proceso de investigación.....	9
4.3 Muestra.....	10
5. Marco Teórico	10-34
5.1 Cultura y estructura deportiva. El concepto deporte.....	10-16
5.2 Definición deporte minoritario.....	17-19
5.3 Modalidades y federaciones deportivas.....	19-21
5.4 Los JJ.OO de Río 2016.....	22-25
5.4.1 ¿Olimpiadas o Juegos Olímpicos?.....	23-24
5.4.2 Río: una oportunidad para el periodismo deportivo.....	25
5.5 Desglosando <i>As</i> y <i>Marca</i>	26-34
5.5.1 <i>As</i>	26-30
5.5.2 <i>Marca</i>	30-34
6. Resultados y discusión	34-45
6.1 Resultado análisis portadas.....	34-39
6.1.1 Características comunes.....	39
6.2 Resultado análisis contenidos.....	39-42
6.3 Comparación.....	43-44
6.4 Discusión.....	44-45
7. Conclusiones	46-48
8. Bibliografía	49-52

1. Introducción

La presente investigación está centrada en el ámbito del periodismo deportivo, más específicamente en el trato que hacen al deporte “*minoritario*” las principales cabeceras (*As* y *Marca*), líderes en el sector de prensa deportiva nivel nacional. El análisis se lleva a cabo durante el mes de celebración del evento deportivo más importante del año, los Juegos Olímpicos de Río 2016. Concretamente, el objeto de estudio se basa en el análisis de los ejemplares en prensa escrita de ambos medios durante el mes de agosto, para ver como evolucionan los contenidos de ambos en lo que a trato periodístico de las distintas modalidades deportivas se refiere.

Lo que busca aportar este trabajo es una nueva perspectiva del periodismo deportivo español basado en el análisis de las portadas y de los contenidos formales de ambos diarios para ver qué deportes son tratados y cuales quedan en la sombra, averiguando así si realmente se tratan de periódicos que tratan por igual a todos los deportes. Uno de los temas centrales de esta investigación, además del análisis de las publicaciones, es la prioridad que da cada medio a cada modalidad deportiva para saber de primera mano si la balanza informativa en el ámbito deportivo está equilibrada o no.

La principal motivación que ha hecho que este trabajo sea elaborado es la poder estudiar el fenómeno complejo del periodismo deportivo en España, un elemento importante dentro del mundo de la comunicación actual a nivel nacional, pues esta modalidad especializada es trascendental en la opinión pública. La información de índole deportiva tiene una extensa difusión, gran influencia e interés que despierta en nuestra sociedad.

Son numerosos los medios de comunicación nacionales especializados en deporte, donde destacan por encima del resto *As* y *Marca*, dos periódicos referentes que satisfacen, en mayor o menor medida, la demanda de los amantes de los contenidos polideportivos. Hoy en día, el deporte es uno de los mayores atractivos para el público, pero no todos reciben la misma atención, hay algunos más mediáticos que otros, factor que aprovechan los medios de comunicación para explotarlos y obtener mayores beneficios con contenidos que se alejan del periodismo de calidad, dejando en la sombra otros muchos deportes, hecho que aviva aún más las críticas a la profesión periodística, y en especial, al periodismo deportivo.

El periodismo deportivo se ha ido convirtiendo progresivamente en un elemento espectáculo dentro del sistema mediático en España, pues en gran medida, la información deportiva está marcada por la actualidad de contenidos futbolísticos. Es un hecho que llama la atención porque es una situación calcada que se da en otros países de Europa como Italia o Francia. En la otra cara de la moneda, más allá del charco, en EE.UU, son otros los deportes que reciben un mayor interés a nivel de prensa; béisbol, baloncesto y fútbol americano, un pódium donde no aparece el tan apreciado “*soccer*” (como ellos llaman al fútbol) que tenemos en la zona euro. La agenda deportiva americana es más aperturista hacia otros deportes, mientras que en Europa y concretamente en España, predomina sobre todos los deportes el fútbol.

En la actualidad, el periodismo deportivo y los factores que lo forman, han creado un bloque cuanto menos complejo. Esa complejidad se debe a la gran importancia que tiene el periodismo especializado en deportes en la opinión pública, consecuencia de las grandes cantidades informativas sobre deporte y el seguimiento derivado por el público lector. Esta situación ha hecho que, dentro del periodismo nacional, el deportivo sea el que acapara las miradas y atención de la audiencia, una característica crucial que forma un proceso de comunicación deportivo a escala mediática global.

La prensa deportiva tiende hacia el espectáculo con sus portadas y contenidos sensacionalistas, que a su vez manifiestan un sesgo en sus temáticas cuyos protagonistas siempre suelen ser los mismos sujetos de un mismo deporte, el fútbol. Este fenómeno es comúnmente conocido por la audiencia como *futbolización*.

Es bien cierto que si hablamos de periodismo deportivo dentro del territorio español, estamos haciendo referencia a un periodismo puramente futbolístico. La supremacía del deporte más popular reina en la prensa deportiva, algo indudable, pues sus contenidos copan unos porcentajes altísimos en comparación con otros deportes. Una realidad que puede verse como propia dentro del modelo de prensa de negocios; el deporte que más demandan los lectores es el que gozará de mayor espacio en el medio.

No obstante, el exceso de contenidos futbolísticos dentro del mundo polideportivo no permite justificación alguna, pues muchas noticias que rellenan tantas páginas dedicadas al deporte rey no cumplen, en su mayoría, los criterios de noticiabilidad cuando se hace una selección y jerarquización de la información.

Informaciones de poca relevancia pública y rumorología propias de la prensa rosa son parte de estos periódicos, unos contenidos a los que se les da prioridad y que hacen que se obvие información relevante sobre otros deportes como la obtención de premios o la consecución de buenos resultados, argumentos suficientes como para aparecer en las páginas. Se trata de noticias de muchas modalidades deportivas que se acercan (en mayor medida) a la veracidad y al periodismo de calidad, pero que son desplazadas de la agenda temática en pos del fútbol.

Periodismo deportivo es un nombre y apellido, siendo este último el que no hace honor al conjunto por un sesgo de temas decantado hacia el fútbol y todo lo que lo forma. El resto de modalidades deportivas (y los atletas que las componen) tienen una representación mínima, casi invisibles a ojos del lector. Una especialización periodística que no cumple su función social de informar sobre un amplio abanico porque todo gira sobre una manera de pensamiento, sobre un deporte.

El discurso deportivo del periodismo futbolístico necesita cubrir un porcentaje informativo muy alto en sus páginas, y cuando no llegan a él tiene que tirar de informaciones vacías, contenidos poco novedosos y declaraciones redundantes que siempre suenan a lo mismo. Todo ello crea corpus que, sumando las polémicas creadas por la mismísima prensa y sus profesionales, son las telarañas que forman esta especialización.

Este es el panorama de la prensa deportiva nacional, unas informaciones que casan más con lo espectacular que con el mundo del deporte. En consecuencia, el periodismo deportivo se ha vuelto trivial porque su contenido no siempre nutre a la información y al deporte, pues huye de muchas modalidades que deberían tener un trato adecuado en los medios.

2. Objetivos

Además de verificar las hipótesis planteadas más adelante, este trabajo busca conseguir unos resultados que ayuden a comprender el trato de la prensa nacional hacia los deportes minoritarios. Para ello, hay que definir una serie de objetivos:

1. Analizar y comparar los ejemplares publicados por As y Marca, los diarios de referencia en prensa deportiva nacional, mediante el análisis de contenidos de cada número en prensa escrita durante la época estival, concretamente desde el 31 de julio de 2016 hasta el 31 de agosto del vigente año.
2. Estudiar las características formales y sobre los contenidos que dedican a cada deporte, constatando las diferencias y similitudes entre ambos. Se trata de descubrir los porcentajes dedicados a cada deporte en las páginas de ambos medios.
3. Aportar una visión generalizada sobre cómo informan en España los principales líderes deportivos en los medios de comunicación especializados en la parcela deportiva. Los resultados del análisis harán posible plantear una visión concreta sobre las características de este tipo de periodismo.
4. Determinar la relevancia que tienen los deportes minoritarios dentro del periodismo deportivo en nuestro país y qué importancia le dan los periódicos dentro del negocio a nivel de empresas de comunicación. A través de los análisis de los ejemplares nos aproximaremos a la situación actual del periodismo deportivo en España, viendo su situación, estructura de empresa de las cabeceras y filosofía de trabajo.
5. Reflexionar sobre la equidad en el trato periodístico de aquellos medios que están a la vanguardia en el periodismo especializado en deporte.

3. Hipótesis

Las hipótesis que han sido formuladas para tratar de verificar este trabajo de investigación son las siguientes:

Hipótesis principal

1. Las noticias sobre otros deportes que no sean fútbol son mínimas en ambos diarios (*As* y *Marca*), pues su base es puramente futbolística, una prensa centrada en un deporte que en absoluto podemos definir como polideportiva.

Relacionada con esta, se plantean las siguientes hipótesis secundarias:

2. El público demanda contenidos de otros deportes más allá de los típicos, siendo sus necesidades informativas insatisfechas.
3. No hay pluralismo deportivo en los medios deportivos especializados.
4. Los deportes menos mediáticos no tienen un suficiente trato informativo en los medios ni siquiera durante la celebración de los JJ.OO de Río 2016.
5. No es rentable informar de deportes minoritarios o poco mediáticos.
6. El periodismo deportivo español se ha convertido en un modelo centrado en la información futbolística.

4. Metodología

A continuación, en este apartado se exponen cuáles fueron las técnicas usadas así como los parámetros a seguir para elaborar la investigación. Analizando ambas publicaciones, tratamos de extraer los datos más significativos que tienen relación directa con la investigación para así poder ver si las hipótesis planteadas son ciertas.

En este caso, la metodología usada es el análisis de la cantidad de noticias de cada deporte publicadas durante la celebración de los JJ.OO de Río 16 dentro de dos medios de comunicación especializados en deporte, a saber *As* y *Marca*. Estos dos periódicos han sido elegidos por ser los referentes en prensa deportiva a nivel nacional, además de la facilidad de acceder a sus bases de datos.

Esta investigación se efectúa con la finalidad de comprobar hasta qué punto llega la desigualdad en el trato de los distintos deportes que hacen los medios especializados siguiendo un modelo de análisis cuantitativo que finalmente desembocará en una interpretación de los datos obtenidos tras el estudio de ambos diarios.

4.1 Método de análisis

Partiendo del análisis exhaustivo de las noticias publicadas en ambos periódicos sobre los distintos deportes, se llevará a cabo la investigación. El análisis se basa en hacer un recuento porcentual del total de noticias de cada deporte que son publicadas en cada uno de los medios aprovechando el foco informativo que suponen unos Juegos Olímpicos, así como la observación del trato informativo y la importancia que tiene cada deporte para el medio, pues partimos de la premisa de que los medios deportivos dan una cobertura escasa a muchos deportes y se centran demasiado en el fútbol, quedando la balanza informativa totalmente desequilibrada. Con esta investigación se pretende hacer la comprobación para ver hasta dónde llega el bombardeo de información futbolística, relegando a un segundo plano al resto hasta el punto de ser considerados deportes minoritarios.

Adentrándonos más en la definición de las técnicas usadas para obtener las informaciones que han sido precisas para ratificar las hipótesis, hay que destacar el recuento de todas las noticias de los medios escritos durante un período total de un mes para saber con mayor certeza el porcentaje dedicado a cada deporte como parámetro de seguimiento más importante para llevar a cabo la investigación. En definitiva, se pretende aclarar a través del análisis de las noticias deportivas cuáles son los deportes que tienen poca o ninguna voz en los principales medios de comunicación -pasando a ser conocidos socialmente como *deportes minoritarios*-, mientras otros se llevan todos los focos de atención por su importancia.

4.2 Proceso de investigación llevado a cabo

La finalidad de este método de investigación es más interpretativa que cuantitativa, pues nos serviremos de los datos obtenidos del análisis para explicar la realidad mediante una interpretación de los hechos. El estudio se organiza en una serie de análisis clasificatorio de las noticias publicadas en función del deporte para saber cuáles son los más tratados, los menos y los que no tienen siquiera cabida en las páginas del medio.

Se efectuará un análisis del discurso completo de las portadas, distintas secciones y noticias de cada periódico. En general, el medio y la audiencia están en comunión, una dictadura del público que hace que los periodistas les den al público los contenidos que demandan, que en este caso son demasiados contenidos de deportes más conocidos. Lo cierto es que el público quiere más información sobre otros deportes, pues no todo se resume a uno o dos. Nos hemos centrado en investigar cómo es el trato deportivo de los medios especializados durante los JJ.OO de Río 2016; si ha cambiado en algo desde que empezó el evento o si por el contrario se mantiene intacto.

Es un estudio novedoso durante el mes de agosto donde observamos la escasez del trato informativo a los deportes menos mediáticos. Al principio, estos porcentajes se mantienen bajos en los días previos a los Juegos, pero durante la celebración de los mismos aumentan levemente para, tras la finalización, volver a los valores mínimos donde se encontraban en primera instancia.

Este análisis trata de categorizar las modalidades deportivas para saber el número exacto de noticias que aparecen en las páginas de los periódicos. Para ello habrá que analizar todas las noticias durante un mes, para ver si hay cambios previos a los JJ.OO y tras ellos. Esta investigación permite observar la influencia de las Olimpiadas para el trato informativo y la selección de contenidos que componen los ejemplares, teniendo en cuenta que es un evento que está perfectamente cubierto por los periodistas de las redacciones de *As* y *Marca*.

4.3 Muestra

El objeto de análisis de esta investigación es el número total de noticias publicadas de cada deporte, un análisis cuantitativo para saber qué deportes son los que tienen mayor trazo en la prensa especializada. El tamaño de la muestra para cada diario ha sido de un mes.

Los datos han sido obtenidos tras el muestreo de los medios deportivos especializados como son *As* y *Marca*, ambos de ámbito nacional. El total de ejemplares analizados por medio fue de 64, efectuando un análisis de todas las secciones relacionadas con el mundo del deporte.

5. Marco teórico

5.1 Cultura y estructura del deporte. El concepto *deporte*

Es un hecho que en los tiempos actuales el deporte tiene una enorme importancia social. Un argumento apoyado por los altos índices de asistencias a los grandes eventos deportivos, así como los numerosos estudios que miden el impacto, audiencia de los mass media, espacios y programas periodísticos que giran en torno a lo deportivo. Por su poder y eje de penetración en la sociedad, el deporte ha cambiado las bases del negocio de empresas comunicativas en el presente.

Esa evolución del periodismo deportivo ha permitido el despertar de sentimientos y emociones al divulgar información sobre los éxitos de un equipo o deportistas. Un periodismo que actúa como actor de la sociedad, pues permite reforzar los nexos entre culturas de distintos países. El deporte y el periodismo deportivo que de él se deriva, siempre ha estado presente históricamente en la configuración cultural de las naciones más importantes.

Antes de sumergirnos en el mundo del periodismo deportivo, tenemos que hablar del contenido en cuestión que lo forma. El extenso universo deportivo hace que su propio concepto sea acotado y delimitado.

Nadie se ha sentado y se ha preguntado por el significado que esconde la simple palabra de *deporte*, ni siquiera las extensas enciclopedias o los densos diccionarios. Su significado real está referido al ocio o pasatiempo, pero es un término que ha sufrido evoluciones como práctica, actividad/ejercicio físico o juego, entre otras.

Centenares de investigadores a nivel internacional con Wojciech Liponski a la cabeza, definieron el deporte en *L'Encyclopédie des Sports (2005)* como “*una forma de actividad humana (algunas veces ayudada por el esfuerzo de animales o el impulso de vehículos o aparatos diversos), cuyo resultado está más determinado por el esfuerzo físico que por el intelectual*”.¹ Tomando esta definición como punto de partida, el ajedrez se quedaría fuera del abanico deportivo.

Por el contrario, Rojas Torrijos (2015) menciona en sus clases impartidas en la Universidad de Sevilla al autor e historiador portugués Francisco Pinheiro, quien incluye al ajedrez y la tauromaquia dentro del catálogo deportivo en lo que al trato que hacen los medios especializados se refiere. Pinheiro toma como origen la definición del francés George Hébert en su título *El deporte contra la educación física: “Deporte es todo género de ejercicio o actividad física que tenga como meta la obtención de una marca o cuya ejecución se base esencialmente en la idea de la lucha contra un elemento concreto: una distancia, un animal, un adversario y, por extensión, uno mismo”*.

El Diccionario de la Real Academia en su vigésimo tercera y última edición (2014), define el fútbol como “juego”², mientras que el fútbol americano tiene el rango de deporte. Otras disciplinas en cambio, son calificadas por la RAE como juego (baloncesto, tenis o golf). La palabra arte va dedicada a modalidades como la equitación o la esgrima.

La Asociación *Sport Accord*, institución con sede en Suiza, enumera las diferentes características que tienen que cumplir las actividades para ser consideradas como deporte, para fijar lo máximo posible el campo semántico que abarca tal amplio

¹ Cita tomada de apuntes de Rojas Torrijos (Periodismo deportivo, 2015)

² <http://dle.rae.es/?id=leptqGe>

concepto. *Sport Accord* cuenta con un total de 90 de federaciones y 15 organizaciones internacionales.

Encontrar una definición que englobe todas las modalidades es difícil, pero esta organización aboga por un concepto democrático que aglutine las disciplinas de ejercicio físico, las de capacidades intelectuales, las que dependen de un vehículo de motor o animales y las de expresión artística, cuyas modalidades son calificadas por un jurado. También son considerados deportes, según este organismo, aquellas modalidades donde el elemento competitivo este presente, siempre y cuando la violencia sea inexistente ni pueda provocar daños físicos, así como el refutamiento del factor suerte añadido.³

Según la definición mencionada, quedarían fuera de las categorías deportiva de modalidad el boxeo, algunas disciplinas de combate, la pesca y la caza -por los daños ocasionados a terceros seres vivos-, el senderismo o el fitness (no se considerarían deportes porque su objetivo es el ocio y el bienestar).

La más conocida y aceptada definición de deporte viene recogida en la Carta Europea del Deporte (1992), del Consejo de Europa, en su segundo Artículo ⁴:

“Se entenderá por “deporte” todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y síquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”.

³ <http://www.sportaccord.com/>

⁴ <http://www.clubciclistaferrol.es/cartasmanifiestos/cartaeuropead.htm>

Antonio Alcoba López (2005), Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, define el concepto deporte en su como la actividad física, individual o colectiva practicada en forma competitiva. Mientras, la RAE acuña el concepto deporte de la siguiente forma:

(De reportar) m. Recreación, pasatiempo, placer, diversión, o ejercicio físico, por lo común al aire libre.// Actividad física ejercida como juego o competición, cuya práctica supone un entrenamiento y sujeción a normas.// por deporte. Por gusto, desinteresadamente.

No obstante, este mismo autor afirma que esta definición de la Real Academia “no ha logrado ofertar una definición conforme a lo que el deporte aporta a la sociedad”. Así mismo, defiende que referirse al deporte con pocas palabras dificulta presentar la verdadera representación que tiene el deporte.

Alcoba reflexiona sobre la especialización que tienen que tener los periodistas deportivos, destacando que tiene la obligación de especializarse; un aficionado al deporte capaz de describir y/o analizar la realidad deportiva. A su juicio, no existe ningún profesional de la comunicación que pueda afirmar que entiende de todos los deportes, ninguno. Esa especialización no consiste en que el informador sea experto en una modalidad, sino que tenga conocimientos de otros, que no se centre solo en uno.

“La especialización en información nos define. El número de deportes practicados en todo el mundo hace inviable que un periodista pueda no solo juzgarlos, sino conocerlos”.

Según Alcoba López (1999), los diarios deportivos y los de información general guardan muchas similitudes en cuanto a géneros, pues a fin de cuentas, se escribe de aquellos deportes que más interés despiertan a los aficionados en cada país. Así mismo, enuncia que los diarios deportivos otorgan mayor espacio a sus páginas a aquellos deportes más atractivos para las masas, sin importar mucho las posturas referidas al código deontológico y ético de los periodistas. Por ello, “la dirección de un diario deportivo debe concederse a un periodista deportivo consecuente, decente y conocedor de la materia, y que puede ser o no, especialista en el deporte más explotado por el medio, en España el fútbol”.

Lo cierto es que las direcciones de los medios no buscan que la información sea correcta. Tan solo la acoplan a sus propios intereses y a los de los lectores.

“Con estas posturas los diarios deportivos salen al mercado a conseguir clientes, que es lo único que, lógicamente, les importa como negocio que son. Pero ¿es así como debe ser un periódico? No; naturalmente, no. Un diario deportivo [...] debe ofrecer algo más que un tipo de información cuadrículada a sus lectores”.

López Alcoba reflexiona sobre la filosofía generalizada sobre los medios especializados en información deportiva, concluyendo que sus páginas no pueden someterse a la tiranía de un reducido número de deportes, que suelen ser los deportes espectáculo. Defiende una postura donde se ofrezca un mosaico de información deportiva de actualidad. Sobre la futbolización de los contenidos, asegura que el fútbol se lleva el grueso de las páginas porque los medios buscan el máximo rendimiento invertido dentro del modelo de la prensa de negocios, una distribución, que según este autor es lógica si lo vemos desde esa perspectiva.

Alcoba López (1980), apunta que el fútbol es para España lo que el béisbol en EE.UU, el atletismo en países escandinavos, el hockey en la India, el esquí en Austria y Suiza etc, pero que en nuestro país tuvo gran trascendencia durante el Gobierno de Franco.

“Es necesario aclarar que el boom futbolístico es justificable, al menos políticamente [...], ya que en la España de la postguerra nuestro pueblo estaba necesitado de espectáculos y sentirse partícipe [...]. Para cubrir el hueco se le entregó en bandeja el fútbol, deporte que cumpliera una doble tarea: cubrir una necesidad demandada y apoyar la no politización del país y sus pobladores”.

Paniagua Santamaría (2003) recalca que la información deportiva es hoy en día una de las especializaciones periodísticas con más seguidores, así como de potenciadora divulgativa con muchos años a su espalda. Los primeros periodistas deportivos fueron campeones reclutados por Hearst a finales del siglo XIX para que escribieran en su medio, el *New York Journal*.

Esto dotaba a las publicaciones de un ambiente deportivo con voces autorizadas, así como un punto de vista más profundo, haciendo del deporte un pilar básico en la historia del periodismo, una faceta que actualmente tiene gran atractivo para espectadores, lectores y oyentes.

Añade a esta concepción del periodismo deportivo que ha sabido fusionar de una manera natural a la información con el espectáculo, elementos claves en esta forma de comunicación. Dicho autor, parafrasea en su obra el pensamiento fruto de Fernández del Moral (2000), donde da su punto de vista sobre la especialización deportiva y su tendencia hacia lo espectacular:

“Como fenómeno de masas, sobre todo en determinados deportes, en determinados países, el fenómeno de la información deportiva ha ido tomando cada día mayor importancia, e identificándose cada vez más como fenómeno informativo-periodístico por excelencia, sobre todo con la multiplicación de medios audiovisuales y la creciente tendencia a la espectacularización de los contenidos, a la explosión del color, de pasión, de actualidad que aportan”.

No obstante, matiza que los periodistas deportivos, es o debe ser, antes periodista que especialista en su materia.

Lo cierto es que el periodismo evoluciona cada vez más en la sociedad de masas, donde imperan los modelos de comunicación basados en medios digitales, donde la audiencia toma, como bien apunta Paniagua, una gran importancia en el concierto comunicativo. Es ella quien accede a fuentes; las elige y hacen sus propias valoraciones de la realidad, sin tener que esperar a que el texto escrito sea impreso. Añade a su línea de pensamiento sobre el papel del público que *“en lugar de permanecer pasivo al final del proceso informativo esperando a que le llegue la información, ahora puede ir a buscarla, puede remontar ese proceso donde se generan las noticias”.*

Esa nueva entidad del periodismo podemos verla reflejada, por ejemplo, en la web de Marca, donde el usuario puede personalizar algunos espacios como *“Tu equipo”*, *“Tu deporte”*... a su antojo.

Con la inserción de las nuevas tecnologías en el mundo de los *mass media* se ha perdido, en cierto modo, la identidad del periodista a favor del protagonismo del público, así como la de los medios de comunicación.

Levinsky (2002) hace mención especial a Gantman y su crítica del discurso en la prensa deportiva, donde lo realmente importante no es la realidad, sino lo que los medios dicen sobre ella, sobre su propia realidad construida. Gantman usa el término “*el opio de los pueblos*” para hacer alusión al fútbol. A este autor le surgen la preguntas sobre como el fútbol se ha convertido en el deporte cotidiano y de la cantidad de información que se da sobre este deporte: ¿Hay tanto público para eso? ¿Hay una necesidad de mercado?

Para responder a estas cuestiones, la obra de Levinsky recoge la respuesta de Miguel Simón:

“No sé si es necesario, pero indudablemente debe haber un mercado y gente que lo consume, porque si no, con tanto estudio de marketing, no pondrían el dinero [...]¿Es necesario insistir en eso? Aparentemente la gente lo consume. Podrías no incluirlo en la agenda, pero siempre hay uno que lo va a emitir y sacaría ventaja en esta selva mediática, entonces todos lo siguen”.

Según el autor argentino, aquellos periodistas que empiezan trabajando en la sección deportiva aceptan un cambio de sección, como si de un ascenso en el trabajo se tratase.

Tras consultar con varios periodistas, Levinsky asegura que muchos defienden que el ambiente mediático se asocia a la sección Deportes, a lo anti-intelectual, pues el deporte está más unido a la acción que a la reflexión. Sobre la figura del profesional de la comunicación, subraya que tenemos que hablar de “*periodista deportivo*” y no de “*periodista especializado en deportes*”.

5.2 Definición de deportes minoritarios

José Luis Rojas Torrijos, periodista y profesor universitario por la Universidad de Sevilla, hace una pequeña reflexión sobre el concepto “*deportes minoritarios*” en un artículo publicado en la web *Sphera Sports* (13 julio 2015), que parte sobre si su denominación es la correcta en un término que es usado socialmente.

El primer punto de partida es el diccionario de la RAE, donde la palabra “minoritario”, es un adjetivo con dos significados: ‘perteneciente o relativo a la minoría’ o ‘que esta en minoría numérica’, los deportes practicados por un número reducido de personas, en definitiva. Como asegura Rojas, si seguimos este criterio, no podríamos considerar como “minoritarios” al voleibol, deporte que cuenta con un alto número de licencias federativas en el mundo, o el atletismo, donde la federación a nivel internacional tiene bajo su seno a 212 federaciones a nivel nacional (3 más que la FIFA).



Fuente: Creative Commons

Por regla general, un deporte minoritario en España puede que no lo sea en otro país, y viceversa. Se trata de un concepto, como bien matiza Rojas, ligado a la cultura deportiva de cada territorio, a la tradición y raigambre que tenga una disciplina en la historia de cada sitio.

Un ejemplo que destaca en su artículo es el waterpolo, deporte donde tenemos éxito internacional durante los últimos diez años pero que se encuentra dentro de la Federación de Natación. En otros países como Serbia o Australia, gozan de un organismo federativo particular.

Para Rojas, la definición que nos da el diccionario no es suficiente para limitar el concepto en el plano de los medios de comunicación, ya que en este ámbito el término se basa en *“la percepción social y cultural que tiene un deporte u otro en la medida que aparece, con mayor o menor frecuencia, en los medios de comunicación”*. La etiqueta “minoritario” pues, tan solo englobaría a aquellos deportes de élite, dejando a un lado al deporte federado o al deporte base.

“No necesariamente tiene que ser lo menos practicado aquello que no es visible mediáticamente”. Rojas Torrijos (2105), para la web *Sphera Sports*.

Finalmente, Rojas califica al concepto “deporte minoritario” de impreciso porque no define en su totalidad al conjunto de modalidades que, pese a no tener mucha cobertura informativa en la prensa ni en los programas televisivos, tienen con número importante tanto de licencias como de clubes, obviando las masas de aficionados. En esa línea, asegura que *“bajo esa denominación que habitualmente empleamos los periodistas subyace un matiz de minusvaloración o, al menos, falta de reconocimiento”*.

Una vez desglosado el concepto en su totalidad, se menciona un nuevo concepto que han adoptado en detrimento del ya definido, “deportes emergentes”. Esta nueva acepción quita esa etiqueta despectiva y que define positivamente al resto de modalidades deportivas no tan mediáticas.

El nuevo concepto si tiene el visto bueno por Rojas, quién lo considera apropiado para *“aquellos deportes donde de pronto se cosechan éxitos, con suerte sonados, y se va abriendo camino a generaciones venideras gracias a la aparición de deportistas excepcionales, como el caso de Carolina Marín en bádminton y como en su día lo fueron Ángel Nieto o Severiano Ballesteros. La historia del deporte y, con ella, el lenguaje están por escribirse.”*

5.3 Modalidades y federaciones deportivas

El universo deportivo cuenta con un amplio abanico de modalidades que se organizan alrededor de las federaciones deportivas. Los deportistas y sus respectivos clubes deben estar federados para poder competir en competición oficial, en primera instancia a nivel regional vía federación autonómica. Las normas y reglamentos son redactados por las federaciones nacionales que, a su vez, forman las continentales (americanas, europeas, etc.) y, al final del proceso, se realizan las de carácter mundial.

A nivel nacional, las federaciones son las que organizan a los deportistas y sus selecciones para que compitan en los campeonatos internacionales. Se encargan de cuadrar los calendarios oficiales de las competiciones en los distintos países y de la selección -según el comité o del seleccionador- de los que integran los equipos nacionales en competiciones europeas y mundiales.

También sus funciones se basan de formar a los entrenadores de distintas modalidades deportivas, de controlar el tema del dopaje y de organizar las distintas competiciones oficiales internacionales celebradas dentro del Estado. En nuestro país, el proceso de constitución de una federación española oficial e internacional de una modalidad se inicia con el visto bueno del Consejo Superior de Deportes.

Esta institución reconoce de manera oficial el total de 66⁵ federaciones deportivas distintas, siendo 400⁶ el número de especializaciones. Las últimas modalidades aprobadas por el CSD han sido la Federación de Fútbol Americano y la de Baile Deportivo, ambas en 2012. La única modalidad que no cuenta con una federación oficial es la lucha canaria. ¿Qué federaciones deportivas tienen un mayor número de licencias? El orden sería el siguiente; fútbol, baloncesto, caza, golf y montañismo.

La legislación actual en España dictamina que solo puede existir una federación por cada modalidad, a excepción de las modalidades deportivas estatales donde se integran a deportistas con discapacidades físicas, sensoriales, intelectuales y mixtas.

Se puede dar el caso de que en una federación exista más de una modalidad o que queden reunidas algunas disciplinas sin carácter oficial reconocido pero que son una entidad propia. Un ejemplo de ello puede ser el waterpolo, perteneciente a la Federación de Natación, o el fútbol sala, dentro de la Federación de Fútbol.

Así mismo, cada modalidad puede dividirse en un número de especialidades o pruebas concretas. Por ejemplo, la Federación de Hípica tiene varias especialidades como la doma clásica, raid o el salto de obstáculos.

Es necesario hacer una diferenciación entre los conceptos *modalidad*, *especialidad* o *disciplina* y *prueba deportiva*. Según el Decreto de Deporte de Rendimiento de Andalucía⁷ (2009), esas tres categorías a diferenciar quedarían definidas de la siguiente manera:

1. *Modalidad deportiva: forma de práctica con características estructurales propias, que tenga tradición, reconocimiento y reglamentación internacional o nacional, o que, sin tener esas características, ofrezca suficientes caracteres diferenciales respecto de otra modalidad deportiva*

⁵ http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/federaciones_nacionales/

⁶ http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/modalidades_especialidades/

⁷ Decreto de Deporte de Rendimiento en Andalucía
<http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2009/200/d/updf/d1.pdf>

oficialmente reconocida, así como suficiente arraigo e implantación social. Supone el primer nivel de concreción y es general (ej: atletismo, natación, pádel, etc.).

2. *Especialidad deportiva: supone una mayor concreción a la hora de describir una práctica deportiva. Las especialidades tienen patrones o características similares que la hacen pertenecer a una misma modalidad deportiva, y a su vez, otras diferenciadoras que hacen necesario que se agrupen por similitud en especialidades deportivas. Una modalidad deportiva puede contar a su vez con una o varias especialidades deportivas (ej: Modalidad de Atletismo y especialidad de saltos, etc.).*

3. *Prueba deportiva: supone el máximo nivel de concreción a la hora de describir una práctica deportiva y se considera la unidad básica de referencia para el establecimiento de los criterios técnico-deportivos del Anexo de este Decreto. Una modalidad deportiva cuenta a su vez con una o varias especialidades deportivas y a su vez, cada especialidad cuenta con una o varias pruebas. La prueba deportiva posee características específicas y diferenciadoras que la hacen única. La prueba deportiva concreta la práctica deportiva (ej: Modalidad de Atletismo > especialidad de saltos > prueba de salto de longitud, etc.).*

Se dan casos en los cuales una modalidad deportiva se concentra en una sola especialidad deportiva, una sola prueba. Los deportistas practican una prueba de una especialidad que a su vez es una modalidad deportiva. En casos como el polo o el baloncesto, especialidad y modalidad coinciden.

5.4 Los Juegos Olímpicos de Río 2016

Cada una de las modalidades deportivas se dividen, en general en olímpicas, las que integran el programa de los JJ.OO cada cuatro años, y en no olímpicas (kárate, hockey patines y deportes de motor). Hay casos en los cuales las modalidades son olímpicas pero no todas sus pruebas o especialidades, como los 25 km en aguas abiertas (natación, que fue incluida para Río 16) o la media maratón (atletismo).

No obstante, el rango de deporte olímpico no es para siempre, sino que varía conforme los Juegos evolucionan junto a las decisiones que toma el Comité Olímpico Internacional (COI), organismo formado por 204 Comités Olímpicos Nacionales.

Las federaciones internacionales tienen permiso para solicitar tres años antes de que se inicien los JJ.OO para incluir una prueba o especialidad dentro del programa olímpico, teniendo en cuenta que el máximo permitido en cuanto a modalidades es de 28.

En Río 2016⁸ se desarrollaron 28 deportes, abarcando un total de 40 disciplinas⁹:

Atletismo
Bádminton
Baloncesto
Balonmano
Boxeo
Ciclismo: BMX, Montaña, Pista, Ruta
Equitación (concurso de saltos y doma)
Esgrima
Fútbol
Gimnasia: Gimnasia artística, Gimnasia rítmica, Gimnasia acrobática (cama elástica)
Golf
Halterofilia
Hockey sobre hierba
Judo
Lucha: Lucha grecorromana, Lucha libre
Natación: Aguas abiertas, Natación, Natación sincronizada, Saltos, Waterpolo,

Piragüismo: Piragüismo en eslalon, Aguas tranquilas
Pentatlón moderno

⁸ Listado de modalidades deportivas: <https://www.rio2016.com/es/olimpicos>

⁹ La mayoría de los deportes tienen una sola disciplina, excepto ciclismo, gimnasia, lucha, natación, piragüismo y voleibol.

Remo

Rugby 7

Taekwondo

Tenis

Tenis de mesa

Tiro con arco

Tiro olímpico

Triatlón

Vela

Voleibol: Voleibol, Voleibol playa

Las novedades de Río 2016 con respecto a los anteriores juegos olímpicos fueron la inclusión de la modalidad de rugby 7 y el golf.

Las modalidades que se integrarán en el programa de los Juegos Olímpicos se deciden con gran antelación al evento. Concretamente, en septiembre de 2013 cerraron el programa de los JJOO de 2020, donde el COI marca unos deportes que son indispensables (25 en concreto), siendo el resto cambiables. Dentro de esos 25 para 2020 están el rugby y el golf, plazas aseguradas para los próximos Juegos junto con la lucha. En el caso de las disciplinas o especialidades, la antelación es inferior a las modalidades, pudiendo añadir novedades hasta tres años antes de que se celebren los JJ.OO.

5.4.1. ¿Olimpiadas o Juegos Olímpicos?

El concepto Olimpiada, según la Carta Olímpica¹⁰, es el período de cuatro años civiles consecutivos, que comienza el primero de enero del primer año y finaliza el treinta y uno de diciembre del cuarto año. Es decir, el 1 de enero de 2013 se inició la XXXI Olimpiada que acogen los JJ.OO de Río 2016 y que concluye el 31 de diciembre del mismo año.

¹⁰ <http://www.elintransigente.com/mundo/2014/2/7/que-dice-carta-olimpica-229757.html>

Los Juegos de la Olimpiada se llevan a cabo durante el primer año de una Olimpiada, siendo los Juegos Olímpicos de Invierno en su tercer año. Para hacer una referencia a nivel general, los Juegos designan a los Olímpicos, los de la Olimpiada, de Invierno y los Paralímpicos.

De manera internacional, cada federación deportiva nacional corresponde a un Estado, aunque esto no siempre se cumple. En fútbol, la FIFA aglutina 208 federaciones nacionales. Las federaciones internacionales de los deportes más notorios se organizan en confederaciones, agrupando las federaciones nacionales por continentes, a su vez divididas en zonas. Por su relevancia, destacan la FIFA, la federación Internacional de Baloncesto (FIBA) y la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF), con 213 y 212 federaciones a nivel de nación, respectivamente.

Tras los JJ.OO, la máxima competición es el Mundial o Campeonato del Mundo, que suele ser cada cuatro años (fútbol, baloncesto o voleibol) o cada dos (balonmano, atletismo) o anual (ciclismo). No podemos caer en el error de confundir Mundial con Copa del Mundo, que consta de una competición anual e internacional celebrada en distintos puntos donde hay distintas pruebas y la suma de ellas determina la plaza en el podio.

Las federaciones continentales organizan sus campeonatos para que jamás coincidan, por ello un Campeonato de Europa, por ejemplo, suele celebrarse un año o dos antes que el Campeonato del Mundo. Más allá de la competición a nivel de selección, están las competiciones a nivel de clubes, los cuales son partícipes en asociaciones y compiten en campeonatos a nivel nacional de Liga o Ligas continentales (Euroliga en baloncesto y Champions League en fútbol), así como transcontinentales (Copa Mundial de clubes en fútbol). Las principales asociaciones profesionales que destacan son: ACB (baloncesto), ASOBAL (balonmano) y LFP (fútbol) en España, mientras que en Estados Unidos sobresalen la NBA (baloncesto), NFL (fútbol americano) y NHL (hockey hielo). En otros deportes como el golf o el tenis, las competiciones más importantes las organizan las asociaciones profesionales. En golf hay una serie de circuitos profesionales (PGA) americano y europeo. Dentro de ellos, se subdividen en torneos de más relevancia (y menor categoría), los Grand Slam o majors. En tenis se organizan los conocidos circuitos ATP y WTA, masculino y femenino, respectivamente.

5.4.2. Río 2016: Una oportunidad para el periodismo deportivo

La celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016, que se efectuarán del 5 de 21 de agosto, permitirán una oportunidad vital para que los medios de comunicación (en especial la prensa, pues la televisión cubre bastante bien el evento) den una cobertura óptima a una olimpiada internacional sobre modalidades deportivas que la prensa no está acostumbrada a tratar.

La justificación de una cobertura mundial no es solo por los elevados números que manejan unos Juegos entre deportistas, países, medallas y modalidades; es una ocasión de gran calibre muy útil para que el periodismo especializado en deporte de voz dentro de sus contenidos informativos a todas las modalidades, cooperando también con la integración de las personas discapacitadas, representados por deportistas paralímpicos.

Es esencial que los *mass media*, en líneas generales, y los especializados en deporte en especial, incluyan más noticias sobre otras modalidades deportivas, así como del deporte adaptado. Todo ello en pos de dar a conocer otros deportes menos mediáticos y quitarles el prejuicio de deportes minoritarios. Ese potencial divulgativo es mucho mayor, si cabe, en los JJ.OO de Río, evento celebrado en verano, época de vacaciones donde gozamos de un tiempo libre más amplio.

Los Juegos Olímpicos son una ocasión ideal para que el área especializada en deporte avance desde el punto de vista técnico, pues siempre marca tendencia por la forma en la que presenta la información; un lenguaje universal que atrae al usuario, elementos de diseño que llaman la atención con sus colores y tamaños en cada una de las páginas que forman los ejemplares, sin olvidar del atractivo de los contenidos, que deben ser originales e innovadores a ojos de los lectores.

5.5 Desglosando *As* y *Marca*

5.5.1 Diario *As*

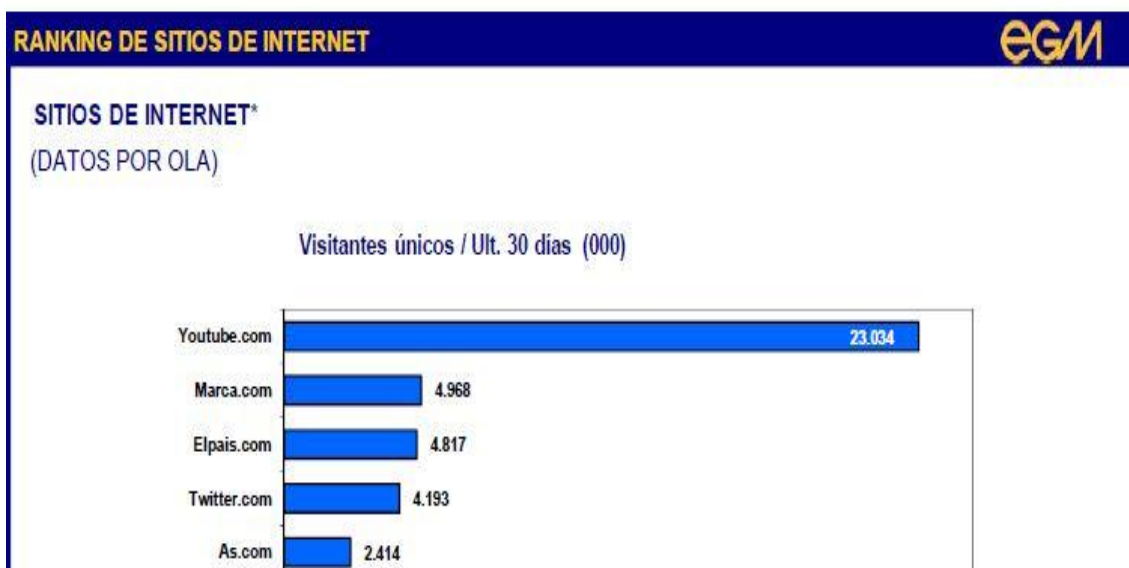
El diario *As* se caracteriza por ser una publicación deportiva española que tiene tirada diaria, su precio es de un euro y está editada por el Grupo PRISA. Su ámbito de distribución es nacional, pero también cuenta con ediciones regionales. Su fundación se remonta a 1967 de la mano de Luis Montiel Balanzat, miembro de la familia de editores Montiel, quienes crearon un medio para aprovechar la Nueva Ley de Prensa de 1966. Su primer número vio luz un 6 de diciembre de 1967, con una portada dedicada al boxeador “Sombrita” y al tenista Manuel Santana.

Mucho ha llovido desde el surgimiento del diario *As* hasta la actualidad, siendo el segundo diario deportivo de referencia en España –por detrás de *Marca*- en lo que a tirada, ventas y distribución se refiere.

A su vez, su página web *As.com* está en el quinto puesto de las páginas web más visitadas según el último Estudio General de Medios (EGM), por detrás de *Youtube*, *Marca*, *El País* y *Twitter*.



EGM: AÑO MÓVIL OCTUBRE DE 2015 A MAYO DE 2016



Fuente: EGM octubre 2015 a mayo de 2016

El célebre medio irrumpió en el mercado nacional con el objetivo de ser el principal competidor del diario Marca, y así fue. Se convirtió en los años 90 en el primer periódico de índole deportiva que cambió el blanco y negro de sus páginas por el color, un toque atractivo que lo colocó en el segundo periódico más vendido de España.

Pasaron los años y la familia Montiel vendió algunas de sus creaciones tras ponerlas en venta en 1993, siendo una de ellas el diario As, que pasó a manos del Grupo Prisa, pues tenían en mente crear un medio deportivo. El motivo principal de la venta del periódico deportivo fue el déficit económico.

En julio de 1996 se hizo efectiva la venta de As a Prisa, siendo el director del mismo Alfredo Relaño y Vicente Montiel el presidente del Consejo de administración. El resto del organigrama se mantendría intacto, con periodistas en plantilla que también ejercían la profesión para Canal+, Cadena SER o El País.

As es una empresa que está enmarcada dentro del Grupo Prisa, un conglomerado de grandes empresas que se define así mismo en su web como “grupo global”, una compañía que lidera el proceso de crear y distribuir contenidos relacionados con “*la cultura, de educación, informativos y de entretenimiento*”¹¹ en aquellos países que predominan el habla portuguesa y española. Prisa tiene influencia en un total de 22 países, donde sus tentáculos alcanzan a más de 60 millones de personas con sus marcas globalizadas como pueden ser *Los 40*, *El País* o *As*. Es uno de los grupos mediáticos de los países hispanohablantes por la calidad de sus productos y por querer apostar por la innovación y conectividad de sus servicios, por ello están enmarcados a la vanguardia de las empresas de comunicación y educación.

Su estrategia se resume en la distribución de contenidos innovadores por distintos canales, formatos y plataformas, siendo el diario As un privilegiado más dentro del universo Prisa.¹²

¹¹ <http://www.prisa.com/es/info/un-grupo-global>

¹² <http://www.prisa.com/es/info/as>

La pertenencia de As a Prisa le permitió a partir de 2013 una apertura al mercado internacional en busca de una audiencia mundial, obteniendo como resultado un total de cuatro ediciones al otro lado del charco; Chile (2014), Colombia y México (2015) y la más reciente en los Estados Unidos, concretamente en Miami. Es en el estado de Florida donde triunfan con su edición digital que llega a 55 millones de personas. Prisa ha llevado al diario As mucho más allá tras la irrupción del medio en el mercado asiático de Malasia y en Singapur, donde cuentan con una edición en inglés. Una marca que también se expande por su plataforma *As TV*, donde emiten contenidos audiovisuales y retransmiten contenidos deportivos en directo. También venden productos en sus tiendas online; *Megastore* y *As Outlet*.

En líneas generales sobre el contenido, As se caracteriza por ser un medio deportivo que se centra en la actualidad futbolística (ocupando aproximadamente el 50% de sus páginas), dándole gran trascendencia al Real Madrid en las páginas iniciales. También dedica un espacio a los equipos de la Comunidad de Madrid y se centra en las ligas profesionales del fútbol nacional con algunas pinceladas del fútbol internacional.

No obstante, tiene una amplia sección que aglutina los deportes de motor en su sección “Más motor”, mientras que el resto de deportes se engloban en su sección “Más deporte”, por lo que está considerado, a priori, un diario polideportivo. Sus portadas, en general, van dedicadas a contenidos exclusivamente futbolísticos, con ventanas y breves de otras noticias secundarias. Destacan sus grandes fotografías y sus titulares vistosos a gran tamaño en la primera plana.

La contraportada contiene artículos firmados por periodistas prestigiosos pero también ha sido objeto de crítica por las fotografías de “La chica del mes”, sección incluida desde los inicios del periódico donde las modelos que tiene algún vínculo con algún deportista posan de manera provocativa.

El diario As continúa siendo hoy en día un periódico de gran tirada nacional con un promedio total diario de 185.488 ejemplares y un promedio diario de difusión de 133.503, según el último estudio del OJD¹³ en el año 2015.

¹³ <http://www.introl.es/medios-controlados/>

En cuanto a lectores diarios, As cuenta con una media de 1.180.000 lectores al día, según el resumen general de datos EGM de octubre 2015 hasta mayo de 2016. Pese a estas cifras, sigue por detrás de Marca en cuanto a ventas y distribución, números que se acercan cada vez más al líder del sector en prensa deportiva.

2- INFORMACIÓN DEPORTIVA	TIPO DIFUSION Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSION Net Circulation Average	DIFUSION ANEXOS Different Editions Circulation	PERIODO CONTROLADO Audited Period
2.00.-DIARIOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA						
AS	Pago	Diaria	185.488	133.503		Enero-2015 / Diciembre-2015
MARCA	Pago	Diaria	221.867	149.459		Enero-2015 / Diciembre-2015
MUNDO DEPORTIVO	Pago	Diaria	86.081	58.161		Enero-2015 / Diciembre-2015
SPORT	Pago	Diaria	85.240	54.751		Enero-2015 / Diciembre-2015
SUPER DEPORTE	Pago	Diaria	10.296	6.059		Enero-2015 / Diciembre-2015

Fuente: Información y control de publicaciones.OJD año 2015.

El diario As tiene gran presencia en las redes sociales con un total de 2,16 millones de seguidores en Twitter¹⁴, 174.000 tweets publicados desde su alta en la red social en agosto de 2007. También hace uso de su página en Facebook, donde publica todas las novedades del mundo deportivo. Cuenta con app para móviles y tablets, donde tiene más de un millón de descargas.

Un dato a destacar del diario As fue que en el año 2012, superó en beneficios por primera vez a *El País*, un hito histórico para Prisa, noticia publicada por el periodista Daniel Toledo. Esto fue consecuencia derivada de la entrada de nuevos socios estadounidenses, permitiendo que el periódico deportivo As tuviese un resultado total de explotación de 14,27 millones, por los 8,92 millones del diario generalista.

Un cambio de tornas que situó al medio especializado por delante del buque insignia de la empresa. Ese declive la prensa de prisa se dio en parte por que obtuvo 25 millones menos de inversión publicitaria que en el año 2010.

¹⁴ Cifras obtenidas de: <https://twitter.com/diariosas?lang=es>

Las cifras de As se mantuvieron más constantes, pues en 2011 terminaron el año con una facturación de 75,15 millones (7 menos que el año anterior). El medio dirigido por Alfredo Relaño disminuyó considerablemente los costes en unos 8 millones aproximadamente, obteniendo un superávit de 14,28 millones, un milagro en época de crisis en el plano publicitario. Estos resultados son unos de los mejores en la historia del medio deportivo, rotativo que jamás ha superado la cifra de 15 millones de euros en ganancias.

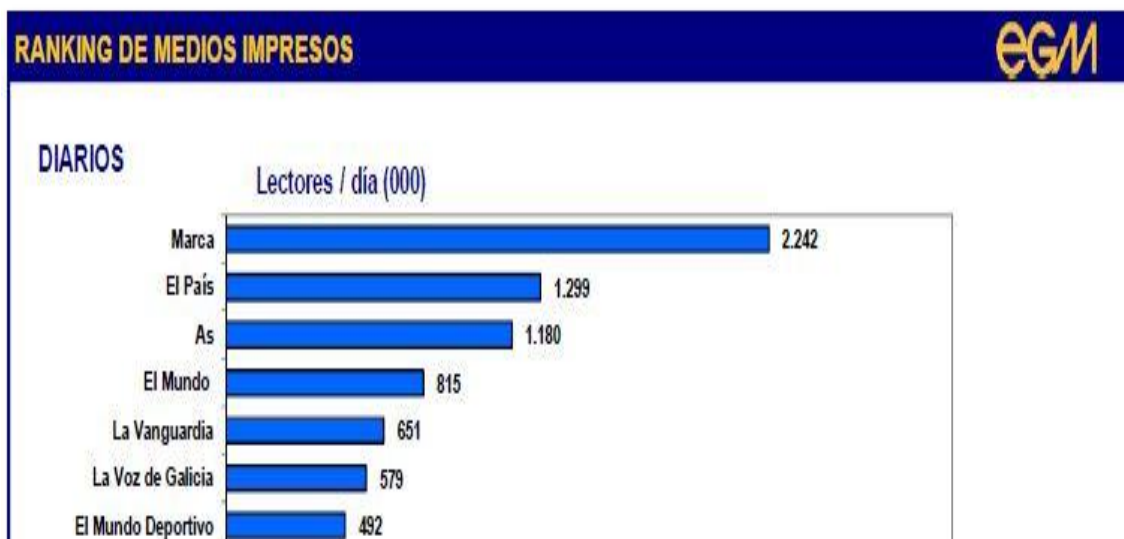
5.5.2 Marca

Marca, con sede en Madrid, es el diario de información deportiva líder en el sector y el principal referente en España, una hegemonía asumida por ser el medio que más vende y el más leído a nivel nacional, por delante incluso de *El País* y *As*. Se trata de un medio que ofrece una cobertura multicanal –prensa, radio y digital- con audiencias millonarias. Su nacimiento se remonta al 21 de diciembre 1938, momento en el que empezó a publicar historias del deporte español y a nivel mundial gracias a su fundador Manuel Fernández-Cuesta Melero. Marca se define así mismo como “*el deporte de todas las aficiones*” y está considerado a priori como el diario más completo especializado en deporte por su aperturismo a las distintas modalidades deportivas.

Su tirada media es de 221.867 ejemplares al día y tiene un promedio de difusión de 149.459 ejemplares, según el OJD de 2015.

Los números avalan a Marca¹⁵ como el periódico de pago más consumido en nuestro país con 2.242.000 lectores diarios en su versión en papel (335.000 más que *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*), según el resumen general de datos EGM de octubre 2015 hasta mayo de 2016. En su edición digital de pago conocida como Orbyt, tiene un total de 19.190 lectores de media.

¹⁵ Todos los datos numéricos a continuación referidos a Marca han sido obtenidos del Mediabook de Marca: <http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>



Fuente: EGM octubre 2015 a mayo de 2016

Otras plataformas del medio son *Marca.com* (1995), la segunda web más visitada por los españoles tras *Youtube.com*, Radio Marca (2001), Marca TV (2010), que tuvo un corto recorrido tras su cierre en 2013.

La presencia en la web es vital, por ello tienen cuentas en las principales redes sociales como Twitter, donde tienen 4,32 millones de seguidores y 213.000 tweets publicados. También cuenta con varias revistas sobre distintos deportes o eventos importantes, las conocidas Guías Marca. En cuanto a usuarios digitales, sus números son los siguientes: 12 millones (9,5 en móvil y 4’9 en pc), 461 oyentes radio marca, 8,1 seguidores sumando Facebook y Twitter y 414.691 registrados en la base de datos.



Fuente: Media Book Marca

El Grupo Unidad Editorial¹⁶ es propietario de Marca. Diariamente ofertan a sus lectores un total de 15 ediciones distintas, 13 a nivel regional, 3 uniprovinciales y una nacional. En el sector de la prensa deportiva compite con *Sport* y *El Mundo Deportivo*, además de *As*.

Unidad Editorial se trata de un grupo multimedia de comunicación líder en nuestro país. Se encarga de la edición de medios que están a la cabeza en sus respectivos sectores, a saber *El Mundo*, *Estadio Deportivo* y *Expansión*. Cuenta con una serie de productos informativos especializados como *Diario Médico* o *Correo Farmacéutico*, también con las revistas *Marca Motor*, *Telva*, *Fuera de serie* y *Yo Dona*, entre otras. Dichas revistas cubren distintos ámbitos informativos y sectores (deportivo, económico y cultural) demandados por el público lector.

Esta empresa ha hecho que sus principales cabeceras sean las prestigiosas referentes en el panorama de la prensa nacional gracias a la calidad de sus contenidos, rigor y exclusividad.

Hablamos de un gigante que acapara todas las miradas también en Internet, donde se consolida como líder de la prensa nacional vía web, con más de 15 millones de lectores al mes. El mundo online es un punto estratégico que también explotan para ampliar su oferta informativa e interactuar con el usuario, por ello superan los 20 millones de seguidores al día – entre todas las cabeceras-, un proyecto que ha ido creciendo gracias a la gran respuesta social.

El Grupo RCS MediaGroup, perteneciente a Unidad Editorial, es otra empresa multimedia que opera a nivel internacional que edita la prensa líder tanto en España como en Italia, destacando *Corriere della Sera* y *La Gazzetta dello Sport*.

Haciendo un breve recorrido por la historia del medio, cabe destacar que el diario nació en San Sebastián en 1938, siendo el primer editor Manuel Fernández. Fue en el año 1942 cuando cambió su periodicidad de semanal a diario. Mientras España estuvo bajo el mandato de la dictadura franquista, Marca pertenecía a la Prensa del Movimiento, pero en 1984 el Estado hizo efectiva su venta al Grupo Recoletos.

¹⁶ Datos obtenidos de la web oficial de Unidad Editorial
<http://www.unidadeditorial.com/corporativo.aspx?id=corporativa>

Este diario tiene una línea editorial muy marcada desde sus inicios por ser ideológicamente próximo al Real Madrid, una línea que por razones obvias no está reconocida de manera abierta pero que es más que manifiesta, pero es el patrón que ha seguido históricamente el rotativo deportivo. Esa filosofía queda plasmada cada día en sus ejemplares publicados, donde el principal equipo de la capital copa sus portadas y la mayoría de sus contenidos, donde el fútbol es el deporte rey. Es la información que prevalece sobre el resto.

Óscar Campillo, exdirector de Marca, definió al medio en la gala de la Bota de Oro (2012) como “*el de todas las aficiones*”¹⁷, un diario pluralista según director, que, tras su análisis, veremos si todos estos adjetivos con los que se definen son o no los adecuados.

Una de las tradiciones de Marca es la concesión del Trofeo Pichichi al jugador con más goles anotados en su casillero y el Trofeo Zamora al portero con menos goles encajados, ambos tras la finalización de la temporada futbolística. A partir del año 2005 empezaron a conceder el Trofeo Zarra al máximo goleador nacional, el Miguel Muñoz al mejor técnico de la liga y el trofeo Guruceta al árbitro más destacado. Dos años más tarde irrumpió el famoso Trofeo Alfredo Di Stéfano para el mejor jugador de la temporada.¹⁸

Un último apunte que merece ser mencionado antes de entrar en el análisis que publicó *Pr Noticias* en su página web en el año 2011¹⁹. En el año 2010, durante el Mundial de Fútbol de Suráfrica, tanto As como Marca (y el resto de diarios deportivos nacionales) tuvieron una importante inyección económica por los récords de facturación que registraron, permitiéndoles en la época estival multiplicar por dos sus beneficios en un período de decadencia donde llegan a perder dinero. Las vacaciones de verano hacen que los lectores no consuman tanta prensa.

¹⁷ Fuente:

www.diariogol.com/es/notices/2012/10/el_director_de_marca_asegura_que_su_diario_es_el_de_todas_las_aficiones_28046.php

¹⁸ Fuente: <http://web.archive.org/web/20150220230733/http://unidadeditorial.com/marca.html>

¹⁹ Los datos a continuación publicados han sido obtenidos de:

<http://prnoticias.com/hemeroteca/20110722-los-diarios-deportivos-duplican-su-beneficio-en-2010-hasta-los-29-millones-de-euros-gracias-al-mundial>

Tal fue así que todas las empresas de comunicación de ámbito deportivo que pertenecen a la AEDE (Asociación de editores de diarios españoles), a saber Mundo Detivo, St, Súper Dete, As y Marca, consiguieron unas ganancias de 29 millones de euros, el doble con respecto al año anterior. Esos cambios radicales fueron fruto del efecto del Mundial.

Los ingresos de explotación de los cinco diarios mencionados pasaron de 263 millones a 293, gracias a los ingresos por publicidad que aumentaron de los 30 hasta los 88,1 millones.

Ahondando en el asunto, más si cabe, podemos afirmar que As, segunda cabecera deportiva nacional, registró unas ganancias de 10,3 millones por los 7,2 en el año 2009. Las ventas se mantuvieron con un total de 51 millones de números, pero la publicidad creció desde los 15,2 millones hasta los 23’7. En la otra cara de la moneda, Marca, el líder del sector, obtuvo un beneficio de 12’7 millones de euros, triplicó sus ganancias con respecto a 2009. En cuanto a la venta de ejemplares, subió hasta los 79 millones (tres millones más), siendo la publicidad un efecto trampolín, que pasó de 27 millones hasta los 44,7 en 2010.

6. Resultados y discusión

6.1 Resultados del análisis de las portadas

El objetivo del análisis de las portadas durante el período de un mes no es otro que ver por qué deporte se decanta el medio, al que le da mayor prioridad y ver cuales quedan relegados de las primeras planas, convirtiéndose así en deportes con un menor trato para el público lector, ya que no tienen cabida en las primeras planas de los medios deportivos de referencia nacionales.

PORTADAS AS (31/7/16 a 31/8/16)

Modalidades	Antes de los JJOO (31/7 a 4/8)	Durante los JJOO (5/8 a 21/8)	Tras los JJOO (22/8 a 31/8)
Fútbol	5	12	10
JJOO Río		1	
Natación			
Piragüismo		2	
Tenis			
Polideportivo		1	
Baloncesto			
Atletismo			
Bádminton		1	

Fuente propia. Gráfico elaborado tras el análisis de las portadas de As

Total portadas analizadas: 32

Al no aparecer en portada muchos de los deportes existentes, podemos afirmar que As reserva su primera página para el fútbol con un total de 27 portadas exclusivas para el deporte rey durante el mes de agosto²⁰ (29 en julio²¹), unas cifras que invitan a pensar que el resto del deporte son invisibles para los medios especializados en deporte, unos deportes que son minoritarios, el motivo por el cual no salen en la tapa principal, sumando que el fútbol es lo que más vende.

La mayoría de las portadas analizadas están centradas en fútbol, pero contienen titulares breves de tamaño reducido y fotos pequeñas de otras modalidades deportivas que compiten en Río 2016, siempre ubicados en un lateral de la portada.

En la única portada polideportiva durante los JJOO combinaron natación y piragüismo (descenso K1) tras conseguir medallas para España, por ello no la encuadraríamos dentro de natación o piragüismo, sino como polideportivo.

²⁰ Portadas visualizadas en: <http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/08/as>

²¹ Portadas visualizadas en: <http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/07/as>



Fuente: Portada diario As 12 de agosto de 2016.

Este recurso es usado habitualmente para fusionar en una portada dos o más deportes, algo que es inconcebible para el balompié, cuyas portadas son únicamente sobre este deporte, como vemos en la imagen inferior. Podemos afirmar que no hay pluralismo deportivo en el contenido de las portadas, veremos más adelante si hay cambios significativos en los contenidos del periódico.



Fuente: Portadas diario As 4-11 de agosto de 2016.

PORTADAS MARCA (31/7/16 a 31/8/16)

Modalidades	Antes de los JJOO (31/7 a 4/8)	Durante los JJOO (5/8 a 21/8)	Tras los JJOO (22/8 a 31/8)
Fútbol	5	9	9
JJOO Río		1	
Natación		1	
Piragüismo		1	
Tenis		1	
Polideportivo		3	
Baloncesto		0	
Atletismo		0	1
Bádminton		1	

Fuente propia. Gráfico elaborado tras el análisis de las portadas de Marca

Total portadas analizadas: 32

Marca también hace uso de portadas exclusivamente futbolísticas, dándole gran prioridad con un total de 23 portadas durante agosto²² (25 en julio²³). En algunos casos, durante los JJOO, combinan dos o más deportes para compartir la portada, no es una primera plana exclusiva para otros como es con el fútbol. Concretamente el viernes 12 de agosto, comparten la portada de Marca Mireia Belmonte y Maialen Chorrut, tras conseguir medalla en natación y piragüismo respectivamente. Los días 17,19 y 22, las portadas se centran en varios deportistas por haber obtenido medalla como es el caso de Ruth Beitia, Marcus Walz o Michael Phelps. También aparece en portada la clasificación del atleta español Bruno Hortelano, tras conseguir su clasificación para los 200 metros.



Fuente: Portadas diario Marca 1-14 de agosto de 2016.

²² Portadas visualizadas en: <http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/08/marca>

²³ Portadas visualizadas en: <http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/07/marca>



Fuente: Portada Marca 12 agosto de 2016.

También queda para el recuerdo el famoso *Jueves Olímpico* donde conseguimos el oro en piragüismo de la mano de Craviotto y Toro en la modalidad de K2 200, así como el pase a finales de Carolina Marín (oro) en Bádmin-ton y las chicas de la selección española de baloncesto (plata), asegurando así la medalla, un motivo meramente basado en el resultado sin el cual no habrían aparecido en la primera página. Si esas portadas podían dar un vuelco hacia el pluralismo y hacia el tratamiento de otros deportes, el escenario ideal era durante la celebración de los JJOO, pero ni este evento trascendental pesa más para decantar la balanza informativa, pero observamos en la tabla que ese hecho no ocurrió.



Fuente: Portadas polideportivas Marca 17-20 de agosto de 2016.

6.1.1 Características en común de ambas cabeceras

- Ni siquiera durante los JJOO redujeron las portadas futbolísticas para centrarse en el resto de modalidades deportivas del evento mundial.
- Contienen un suplemento especializado sobre los JJ.OO que está diferenciado de la información general.
- Hablamos de medios deportivos con una fortísima tradición futbolera.
- Los contenidos de fútbol siempre están presentes, aunque sean titulares breves en pequeño tamaño dispersos por alguna zona menos vistosa de la portada.
- Las portadas que no son futboleras se hacen cuando los deportistas españoles consiguen buenos resultados o se cuelgan una medalla.
- Hay portadas donde conviven varios deportes, pero cuando se habla de fútbol se centran solo en eso en la mayoría de los casos.

6.2 Resultado del análisis de contenidos formales de las publicaciones

Los datos recogidos están referidos al período comprendido entre el 31 de julio de 2016 y el 31 de agosto de 2016 (31/07/16-31/08/2016).

Contenidos AS

	AS		
Modalidades	Porcentaje del total en páginas		
Período	Antes JJOO	Durante JJOO	Después JJOO
Fútbol	50,5%	46%	60%
Baloncesto	5%	10%	5%
Motor	10%	5%	5%
Tenis	5%	3%	2'5%
Natación	1%	2%	1%
Atletismo	2,5%	5%	2,5%
Polideportivo*	5%	8%	3%
Publicidad	21%		
Total	100%		

*En el apartado polideportivo, se incluyen las siguientes modalidades: Vela, triatlón, piragüismo, bádminton, waterpolo, vóley playa, hípica, lucha libre, golf, taekwondo, gimnasia y balonmano. Fuente elaborada tras el análisis de contenidos de As.

Esta tabla es un fiel reflejo de cómo evolucionan las noticias en función de sus distintas modalidades publicadas en As durante el mes de agosto, coincidiendo con tres fases de los Juegos Olímpicos de Río 2016: antes, durante y después del evento.

Como podemos ver en las tablas usadas como fuente de elaboración propia -previo análisis de las noticias de los distintos ejemplares durante el mes de agosto-, observamos que la mitad de las páginas del diario As están centradas en fútbol, ocupando una media del 52% durante el último mes estival, poco más de la mitad de sus contenidos van dedicados a este deporte en una media de 48 páginas por ejemplar. Ese porcentaje de contenidos futbolísticos tan solo decayó levemente durante los JJ.OO, pero creció un 14% más tras la ceremonia de clausura para retomar al deporte principal.

La mayoría de modalidades deportivas incluidas en los JJ.OO si tuvieron un insuficiente aumento en la cobertura informativa durante su celebración (los días previos al inicio del evento), pero sus porcentajes caen en todos los casos a excepción del fútbol tras el final de los Juegos.

Un dato muy revelador que incluso puede impresionar es que ninguno de los deportes supera durante el mes de agosto el 21%, porcentaje que ocupa la publicidad del medio. Es decir, la publicidad es lo más importante tras el fútbol. Por tanto, podemos afirmar que se anteponen los intereses económicos por encima del resto de deportes recogidos en la tabla, una visión empresarial propia del periodismo de masas. Las noticias sobre fútbol y los ingresos por publicidad son la piedra angular del diario, el resto queda en la sombra. Los porcentajes hablan por sí solos.

Dentro de estos contenidos, los que mayor trato tienen son los que gozan de varios géneros periodísticos; mayor número de entrevistas, artículos y columnas de opinión, fotos abundantes, titulares vistosos (morbosos, que invitan a la especulación), análisis profundos, reportajes densos, crónicas de partidos, secciones de todos colores... Todos ellos al servicio del fútbol. El resto de deportes no gozan de tanta variedad.

El tratamiento informativo hacia otros deportes viene recogido en escasas páginas en un cuaderno diferenciado de la información general llamado *Diario de los Juegos Olímpicos*, donde ofrecen un trato más polideportivo con algunas pinceladas de otros géneros que no sean meras noticias. También en *Más Motor, Más Deporte* y alguna doble página que plasma varias modalidades deportivas minoritarias como pueden ser bádminton, taekwondo, vela y triatlón, entre otras.

Contenidos Marca

Modalidades	MARCA		
	Porcentaje del total en páginas		
Período	Antes JJOO	Durante JJOO	Después JJOO
Fútbol	54%	50%	59%
Baloncesto	6%	10%	8%
Motor	11%	2,5%	10%
Tenis	2%	2,5%	2%
Natación	2%	2'5%	2%
Atletismo	7%	10%	3%
Polideportivo*	8%	12,5%	6%
Publicidad	10%		
Total	100%		

*En el apartado polideportivo, se incluyen las siguientes modalidades: Vela, triatlón, piragüismo, bádminton, waterpolo, vóley playa, hípica, lucha libre, golf, taekwondo, gimnasia y balonmano. Fuente elaborada tras el análisis de contenidos de As.

Siguiendo la misma dinámica, Marca dedica unos porcentajes parecidos en sus contenidos deportivos. Vemos como los números futbolísticos se reducen un poco cuando llegan los JJOO y vuelven a crecer un 9% más. La media de este rotativo en contenidos de fútbol durante el mes de agosto es del 54,3% en una media de 40 páginas.

Marca hace un uso como mínimo del 50% de sus páginas dedicadas al balompié, unos números que aumentan considerablemente cuando finalizan los Juegos Olímpicos para volver a volcarse, más si cabe, en estos contenidos. Todas las modalidades que compitieron en los JJ.OO incrementaron sus porcentajes de manera reducida si comparamos el antes y el durante la celebración del evento, pero todos caen tras la finalización del mismo.

Solo se mantiene la información relacionada con el mundo del motor, que cae considerablemente durante los JJOO pero que vuelve a su cauce cuando terminan.

El caso de la publicidad no es tan brusco como en As, pues solo ocupa un 10% de las páginas del periódico, pero muy superior en porcentajes a la mayoría de modalidades deportivas durante las distintas fases del análisis.

Marca tiene un diseño muy parecido al de As, también en el trato informativo, pues abundan los reportajes a doble página, las opiniones, análisis exhaustivos y entrevistas, todo ello para su deporte que disfruta de un trato mejor.

Contiene mucha fotografía ilustrativa y titulares que llaman la atención, pero que en muchas ocasiones abusan de los rumores y del uso de condicionales para dar morbo y misterio a noticias que en muchos casos, en un futuro próximo, vemos como se alejan (en mayor o menor medida) de la realidad anunciada.

Contiene un mini cuaderno llamado *El diario de los Juegos*, un conglomerado de noticias variadas sobre distintas modalidades durante los JJOO (diferenciado al igual que el de As de las noticias convencionales) y alguna página polideportiva donde suelen publicar seis noticias de seis deportes distintos (hípica, lucha libre, golf, waterpolo, vóley playa...).

6.3 Comparación

Portadas

Comparando en primer lugar los contenidos de ambas portadas durante el mes de agosto, cabe destacar que As publica más portadas sobre fútbol que Marca, con 27 y 23 respectivamente, números, no obstante, muy a la par de las dos cabeceras más importantes en el ámbito deportivo a nivel nacional que usan un número elevadísimo en sus portadas, que son meramente futbolísticas. Las portadas dedicadas a los JJ.OO están igualadas con una por parte de cada medio, mismo caso que en bádminton y que en baloncesto, siendo la aparición de este último en portada pero junto a otro deporte como atletismo, por lo que la consideramos polideportiva, no exclusiva solo de baloncesto.

Marca hace un uso más variado en sus portadas que As en lo que a modalidades deportivas se refiere, pues ha tratado durante el período de análisis una primera plana a natación, una de atletismo, otra de tenis y un total de tres de ámbito polideportivo por una de As. El diario As solo supera, además de en fútbol, en piragüismo con un total de dos, una más que Marca. Como conclusión, podemos afirmar que el diario deportivo líder en España ofrece contenidos más variados que As en sus portadas, pero no mucho más lejos.

Contenidos

El fútbol tiene una mayor presencia media en Marca (54,3%) que en As (52%), pero los porcentajes son cercanos y ambos sobrepasan la mitad de contenidos dedicados al deporte rey. Ambos medios coinciden en fútbol como modalidad escrita que más espacio ocupa en sus páginas. Los porcentajes de contenidos deportivos son mayores en Marca en las distintas modalidades, aunque los números son muy parejos entre sí: en baloncesto, Marca dedica un 8% por un 6,7% de As, en motor 7,8% y 6,7% en As, natación 2,2% y 1,1% respectivamente, atletismo 6,7% (Marca) por 3,3% (As) y por último, Marca hace una cobertura mayor de contenidos polideportivos con un 8,8% por un 5,3% de As.

Aunque Marca hace una mayor cobertura que As en lo que a tratamiento informativo de los JJ.OO se refiere y de los deportes minoritarios, los porcentajes de las distintas modalidades tratadas son bajísimos. Dentro de lo investigado, se puede considerar que Marca es un periódico deportivamente más pluralista que As, pero los índices de los otros deportes que son tratados son muy pobres, siendo el contraste abismal si comparamos sus cifras con las del fútbol o con la publicidad.

Como vimos en las tablas anteriores, As tan solo supera a Marca en los contenidos de tenis con 3,5% por un 2,2%, así como en el total de espacios publicitarios a páginas completas, con un 21% en As y un 10% en Marca, unos números bastante elevados, en especial en As, que superan con creces a los porcentajes totales de los distintos deportes que trata el medio.

6.4 Discusión

Este desequilibrio en la información deportiva que centra sus contenidos en una sola modalidad deportiva, en cierto modo, está impuesta en la sociedad por la labor que desempeñan los medios de comunicación especializados en España, un país que tiene una gran tradición futbolística, pero no es motivo para que los se olviden tan descaradamente de otros deportes (baloncesto, bádminton, natación, vóley playa o tenis) en los que también despuntamos a la hora de darles una cobertura y un tratamiento más justo.

La prensa, al igual que la televisión y la radio, colabora a que se mantenga esa estructura de hegemonía deportiva donde el fútbol está en lo más alto, contribuyendo a que el resto de deportes sean llamados minoritarios, un adjetivo con tintes descalificativos y de inferioridad. Lo cierto es que la mayoría de ellos tienen muchos seguidores y practicantes, así como licencias y clubes.

Con la importancia que tiene el deporte en la sociedad de la información, no parece que el número de noticias vistas tanto en As como en Marca respondan a esa trascendencia que cobra el deporte en el ámbito minoritario, pues todo lo que no sea contenido futbolístico podríamos llamarlo así, porque el trato hacia el resto de deportes con

respecto al balompié es insignificante en unos diarios que supuestamente hablan de todos los deportes y se consideran polideportivos.

Un buen primer paso para que la balanza informativa se equilibrase un poco a favor del deporte en general sería un cambio de mentalidad en el público lector de noticias deportivas, un problema que muchos profesionales, estudiantes y ciudadanos han detectado, pero que no ha sido suficientemente introducido en la opinión pública para generar debate, a diferencia de expertos en la temática como José Luis Rojas Torrijos o el mismísimo Antonio Alcoba.

La información sobre otros deportes tiene poco valor informativo para la prensa deportiva nacional, en especial para los dos líderes del sector, pues estas modalidades no tienen gran importancia para ellos, por ello son obviadas. En muchas ocasiones, publican historias sensacionalistas, curiosas y morbosas para captar la atención del lector. En líneas generales, son deportes que no gozan de mucho espacio en los contenidos de los periódicos y que, como dijimos anteriormente, se aglutinan varias noticias de distintos deportes, las llamadas noticias blandas; una página que provoca saturación informativa, con poco atractivo para el lector.

7. Conclusiones

1. Los datos hasta aquí publicados, tomando como modelo a As y Marca, hablan por sí solos: la paridad en el trato de las informaciones deportivas en estas cabeceras de prensa deportiva escrita es inexistente, no hay igualdad en el trato de las distintas modalidades deportivas, por lo que ayudan a seguir nutriendo la etiqueta de “deportes minoritarios”. Ambos ofrecen un porcentaje ridículo de información en aquellos deportes que no son fútbol, como puede verse en las tablas realizadas tras el análisis de los ejemplares de las dos cabeceras durante el mes de agosto. En ese estudio se observa bastante bien como antes de Río 2016 la mención al evento era nula en sus portadas y en sus informaciones, durante la celebración de los JJOO aumentan las informaciones (siendo las de fútbol siempre superiores en el trato informativo en lo que a porcentajes se refiere) de la mayoría de deportes que forman las competiciones del campeonato y, una vez terminan, vuelven a caer los registros de las distintas modalidades así como del polideportivo, para volver a centrarse en contenidos meramente futbolísticos. Todo ello pese a conseguir 17 medallas, un número reducido, pero que la prensa no valora en sus contenidos informativos por las páginas usadas para otros deportes.
2. El camino hacia la consecución de una prensa deportiva nacional que de voz a muchos más deportes queda lejos, pues en el mundo empresarial de la comunicación priman los beneficios ante todo. No obstante, la cobertura hacia otros deportes no tan mediáticos merece un trato más justo. Lo ideal sería buscar un equilibrio en la información deportiva, donde los deportes minoritarios tengan más cabida en las páginas, pues así esos contenidos atraerían la atención de nuevo lectores en un periódico más cercano a lo plural y a lo polideportivo, siendo la oferta de contenidos deportivos sería mucho más variada.

3. A lo largo del trabajo, hemos comprobado como el impacto del fútbol en los medios deportivos nacionales es brutal, algo más que un deporte. Esto va más allá de la historia y tradición de los medios, un sentimiento próximo a lo pasional. Un fenómeno que domina los intereses económicos de los medios de comunicación, dejando de lado otros deportes no menos importantes.

4. La prensa deportiva tiene un fuerte poder de divulgación e impacto en la sociedad, pues llega a un número enorme de receptores. Si estos medios transmitieran una idea más aperturista del deporte, con menos contenidos sensacionalistas y morbosos, un periodismo deportivo serio que apuesta por un amplio abanico de deportes, sin duda alguna, este tipo de prensa sería menos criticada, tendría un gran valor social y sería más valorada como modalidad periodística. Todo esto no son más que utopías, pues el periodismo deportivo de hoy en día apuesta por lo comercial, dejando en un tercer plano a aquellos deportes menos mediatizados que menos inyección económica proporcionan.

5. A pesar de pertenecer a dos grupos mediáticos totalmente distintos, As y Marca son prácticamente idénticos, como dos gotas de agua. En cuanto a diseño, maquetación, sesgo ideológico, filosofía, portadas, formatos, contenidos y el uso que hacen de los géneros periodísticos, podemos afirmar que son muy parecidos. Pocas diferencias se observan en dos periódicos que están a la vanguardia de prensa deportiva en España, una prensa que podemos definir como futbolera.

6. Queda de manifiesto que el fútbol acapara toda la atención en el periodismo deportivo nacional, caracterizado por ofrecer a sus lectores unos contenidos que no han sido seleccionados en base a criterios noticiosos, relegando a la sombra a otras modalidades que merecen mejor valoración y consideración por parte de la prensa deportiva.

7. Hay una clara futbolización informativa en la prensa deportiva española, cuando el periodismo debería apostar sobre el deporte en general, en todas sus modalidades y disciplinas, aunque estos estén menos mediatizados.
8. La misión de los medios deportivos es subsanar esa enorme desproporción que existe en la actualidad entre los espacios dedicado al fútbol en comparación con el resto de modalidades. Todo ello para que el producto periodístico ofertado sea lo más completo, rico y heterogéneo. Un periodismo que permita ver las distintas voces dentro del mundo deportivo. Una modalidad periodística que nació con la misión de educar y fomentar los valores del deporte en todas sus variedades disciplinares. Un periodismo que vende mucho por su imagen exterior pero que pro dentro está realmente vacío de su propia esencia.
9. Las modalidades que han competido en los JJ.OO están infrarrepresentadas en la prensa deportiva nacional, siendo su nivel de importancia bajo para los medios escritos. Esto desemboca en que estos deportes sigan sin ser conocidos por el público ante el pobre trato informativo y, a su vez, los clubes y deportistas quedan en la invisibilidad a la hora de autopromocionarse para conseguir patrocinadores y otros apoyos.

10. Bibliografía

Actas de congresos

Carta Europea del Deporte (1992). Artículo 2º. Definición y campo de aplicación de la Carta. [Recuperado de <http://www.clubciclistaferrol.es/cartasmanifiestos/cartaeuropead.htm>] Consultado el 10 de julio de 2016.

Apuntes

Rojas Torrijos, José Luis.,(2015) Periodismo deportivo. Universidad de Sevilla.

Informes

Boletín Oficial Junta de Andalucía, (2009). Decreto de Deporte de Rendimiento en Andalucía. Sevilla. [Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2009/200/d/updf/d1.pdf>] Consultado el 31 de julio de 2016.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, (2016). *Resumen general de resultados EGM*. Octubre 2015-mayo 2016. Madrid. [Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>] Consultado el 4 de agosto.

Libros

Alcoba López, A., (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid

Alcoba López, A., (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

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

Paniagua Santamaría, P., (2003). *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*.

Levinsky, Sergio.,(2002). *El deporte de informar*. Buenos Aires: Paidós

Periódicos impresos

Diario As: 31 julio hasta 31 de agosto, ambos incluídos.

Marca: 31 de julio hasta 31 de agosto.

Recursos en línea (Los pdf consultados a través de internet)

Carta Olímpica (2015). COI. Suiza [Recuperado de www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf] Consultado el 2 de agosto de 2016.

Media Book Marca, (2016). Madrid. [Recuperado de <http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>] Consultado el 8 de agosto de 2016.

Webgrafía

<http://dle.rae.es/?id=IeptqGe>

<http://dle.rae.es/?id=4ufsnAa>

<http://dle.rae.es/?id=JIRgxei>

<http://www.sportaccord.com/>

<http://www.sphasports.com/eso-que-llamamos-deportes-minoritarios-48135/>

<http://dle.rae.es/?id=PKYyRLl>

<http://www.rfen.es/publicacion/principal.asp#>

http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/federaciones_nacionales/

http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/modalidades_especialidades/

<http://www.fefa.es/>

<http://www.febd.es/>

<http://www.rfhe.com/>

<http://www.rfen.es/publicacion/noticias.asp?c=1&ma=>

<http://www.rfef.es/competiciones/futbol-sala/resultados>

<https://www.olympic.org/the-ioc>

<https://www.rio2016.com/es/olimpicos>

<http://www.elintransigente.com/mundo/2014/2/7/que-dice-carta-olimpica-229757.html>

<http://es.fifa.com/>

<http://www.fiba.com/es>

<https://www.iaaf.org/home>

<http://www.euroleague.net/>

<http://es.uefa.com/uefachampionsleague/>

<http://acb.com/>

<http://asobal.es/>

<http://www.laliga.es/>

<https://www.nhl.com/>

<http://www.nfl.com/>

<https://produccionumh02.wordpress.com/2008/10/22/breve-historia-del-diario-as/>

<http://www.prisa.com/es/info/un-grupo-global>

<http://www.prisa.com/es/info/as>

<http://www.introl.es/medios-controlados/>

<https://twitter.com/diarioas?lang=es>

http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012-03-05/el-diario-as-supera-en-beneficios-a-el-pais-por-primera-vez-en-la-historia-de-prisa_397064/

<http://www.unidadeditorial.com/corporativo.aspx?id=corporativa>

<http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>

<http://web.archive.org/web/20150220230733/http://unidadeditorial.com/marca.html>

<http://prnoticias.com/hemeroteca/20110722-los-diarios-deportivos-duplican-su-beneficio-en-2010-hasta-los-29-millones-de-euros-gracias-al-mundial>

<http://www.rcsmediagroup.it/>

www.diariogol.com/es/notices/2012/10/el_director_de_marca_asegura_que_su_diario_es_el_de_todas_las_aficiones_28046.php

<http://web.archive.org/web/20150220230733/http://unidadeditorial.com/marca.html>

<http://web.archive.org/web/20150220230733/http://unidadeditorial.com/marca.html>

<http://www.aede.es/>

<http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/08/as>

<http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/07/as>

<http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/08/marca>

<http://www.diariosdefutbol.com/portadas-deportivos/2016/07/marca>

<http://www.marca.com/multimedia/primeras/julio16.html>

<http://www.marca.com/multimedia/primeras/agosto16.html>