



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

Departament de Biblioteconomia, Documentació i  
Comunicació Audiovisual

Facultat de Biblioteconomia i Documentació

**Treball de Grau en Comunicació Audiovisual**

**Curs 2016-2017**

**EXPOSICIÓ SELECTIVA PARTIDISTA ALS DIARIS  
ESPORTIUS DE CATALUNYA**

**AUTOR: JOSEP GABERNET LÓPEZ**

**TUTOR: CARLOS AGUILAR PAREDES**

Barcelona, 12 de juny de 2017



©Josep Gabernet López. 2017. Some rights reserved.  
Except where otherwise noted, this work is licensed under  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>

# INDEX

Resum	1
Introducció	2
Marc teòric	
1. Mitjans de comunicació i política	3
1.1. Mitjans de comunicació partidistes	4
1.2. Exposició selectiva partidista	6
2. Futbol i política	8
3. Mitjans de comunicació esportius i política	10
3.1. Diaris esportius	11
Objectius	12
Metodologia	13
1. Recollida de dades	14
2. Dades de fonts estadístiques	15
3. Variables i preguntes de l'enquesta	15
4. Exposició selectiva	16
Resultats	17
Conclusions	24
Bibliografia	27
Referències	27
Annexos	31
Annex 1 - Enquesta	
Annex 2 - Gràfics perfil dels lectors dels diaris esportius	
Annex 3 - Taules test de khi-quadrat	
Annex 4 - Gràfics exposició selectiva	

## RESUM

Aquesta investigació aborda el consum partidista de diaris esportius per part de lectors, que resideixen a Catalunya, de diferents ideologies polítiques. En el territori català es troben 5 rotatius esportius que concentren la major part de l'audiència: *Mundo Deportivo*, *Sport*, *Marca*, *As* i *L'Esportiu*. Així mateix, aquests diaris centren la seva informació futbolística de manera polaritzada en els grans clubs de la lliga espanyola, F. C. Barcelona o Real Madrid. Val a dir que la identificació dels lectors amb els grans clubs de futbol espanyols està, amb pocs matisos, més enllà de la seva ideologia política. D'aquesta manera, els clubs de futbol ofereixen als rotatius especialitzats en l'esport un grup de lectors que abracen una àmplia gamma d'ideologies polítiques, tant en el vessant esquerra dreta, com en el vessant nacionalista. Així doncs, per tal de definir el consum selectiu dels diaris esportius en funció de tres eixos (l'esportiu, el nacionalista i l'eix clàssic dreta esquerra) s'ha utilitzat com a mitjà d'anàlisi una enquesta.

**Paraules clau:** política, futbol, diaris esportius, exposició selectiva, consum partidista, Catalunya.

## ABSTRACT

This research examines the partisan leanings sport newspapers from readers who reside in Catalonia and have different political ideologies. In the Catalan territory there are five sports newspapers that concentrate most of the audience: *Mundo Deportivo*, *Sport*, *Marca*, *As* and *L'Esportiu*. Also, these sport newspapers focus their football information in a polarized way based on the two major clubs of Spanish league, FC Barcelona or Real Madrid. Suffice to say that readers identify with the great Spanish football clubs are, with few nuances, beyond their political ideology. Thus, football clubs provide rotary specialized in the football a group of readers who embrace a wide range of political ideologies, both left right side, as in the nationalist side. Thus, in order to define the use of selective sport newspapers based on three axes (sports, classic nationalist right and left axis) has been used a survey with a representative sample of the study population.

**Keywords:** politics; football; sport newspapers; selective exposure; partisan leanings; Catalonia.

## **INTRODUCCIÓ**

La simbiosi entre futbol i política ha arribat als mitjans de comunicació esportius, una prova ho són els diaris especialitzats en l'esport. El futbol pot esdevenir una canalització política, no solament pels ciutadans, sinó també pels rotatius esportius. Aquesta tipologia de diaris aborden notícies que no guarden una estreta relació amb l'esport rei, sinó amb la política. D'aquesta manera, l'audiència de premsa escrita esportiva pot consumir política en un context que no ho espera.

En aquest punt resulta interessant veure si les persones s'exposen als diaris esportius en funció de l'equip de futbol o de l'orientació política vinculada a aquests rotatius. Estem davant d'una qüestió no abordada extensament per la literatura. És cert que autors com Hee i Kyoum (2013) parlen d'un consum de notícies esportives afins al club de futbol de l'espectador i investigadors com Stroud (2010), de l'exposició a continguts informatius propers a la ideologia política de l'audiència. Ara bé, en un mateix treball no s'han tractat aquests dos punts a la vegada; fins i tot, és una tasca complicada trobar una investigació que tracti el consum de diaris esportius atenent a la ideologia política.

L'escassa bibliografia sobre el consum de rotatius esportius en funció de la ideologia política ha comportat recórrer a una bibliografia relacionada amb aquesta temàtica. La literatura sí que ha abordat extensament l'exposició a mitjans de comunicació generalistes segons les afinitats polítiques de l'audiència. En aquest punt el concepte de **partidisme** pren especial protagonisme. Altrament, destaquen fonts bibliogràfiques que han tractat la relació entre esport i política i, específicament, entre futbol i política.

Tenint en compte que el periodisme espanyol està altament polititzat (Hallin i Mancini, 2004) i que en el futbol la política hi té un paper destacat, els mitjans de comunicació esportius tenen indicis d'estar relacionats amb la política i desenvolupar pràctiques partidistes. Unes característiques que poden afectar el consum dels diaris esportius, tant en paper com per Internet, d'una l'audiència interessada en el futbol.

Certament, el marc teòric de la investigació s'estructura en tres apartats principals. El primer punt parteix de la relació entre mitjans de comunicació i política i del qual es deriven dos subapartats: mitjans de comunicació partidistes i exposició selectiva partidista. El següent apartat aborda la vinculació entre el futbol i la política. El tercer i últim punt correspon al nexa entre els mitjans de comunicació esportius i la política.

## MARC TEÒRIC

### 1. MITJANS DE COMUNICACIÓ I POLÍTICA

Els mitjans de comunicació es converteixen en l'escenari on es presenta públicament la política (Casero, 2012), ja que la societat s'informa de les qüestions polítiques gràcies a ells. Fins i tot, autors com Castells (2007: 240) manifesten que “en la nostra societat, la política és principalment la política dels mitjans de comunicació”. En conseqüència, els actors polítics volen tenir una considerable influència en el sistema mediàtic (Hallin i Mancini, 2004) amb l'objectiu de poder arribar a una massa d'audiència.

Les afirmacions anteriors reflecteixen que ambdós camps es troben en un marc d'actuació que els condemna a relacionar-se irremeiablement (Casero, 2008). Així doncs, s'estableix una vinculació entre mitjans de comunicació i política. Cal destacar l'existència d'un seguit de **conceptes** que exemplifiquen l'íntima relació entre ambdós mons; un vincle que pretén tenir la seva incidència en un tercer element: l'audiència.

L'existència d'un grau de **paral·lelisme polític** significa la connexió entre partits polítics i grups de mitjans de comunicació (Van Kempen, 2007). Un fet que comporta que els periodistes es vegin com portaveus de punts de vista similars als sostinguts per partits i institucions polítiques (Casero, 2008). D'aquesta manera, els mitjans s'alineen ideològicament amb corrents polítics i propicien l'aparició d'**actituds partidistes** (Hallin i Mancini, 2004). En el moment que es parla de partidisme pren força el terme de **polarització** mediàtica; és a dir, en els diferents mitjans de comunicació prevalen unes actituds polítiques situades en els extrems (Iyengar i Kahn, 2009).

**Internet** també té impacte en la política, ja que ha esdevingut un complement, fins i tot una alternativa dels mitjans de comunicació tradicionals (Valentino, Banks, Hutchings i Davis, 2009). Tant és així que els mitjans de comunicació s'han instal·lat en aquesta xarxa i s'ha propiciat un replantejament en la dimensió dels termes que reflecteixen la relació entre mitjans de comunicació i política. Anduiza, Cristancho i Cantijoch (2012) expliquen que la web reflectirà els factors polítics existents en la vida política *offline*.

Val a dir que la relació entre partits polítics i mitjans de comunicació no és igual en tots els territoris. En el **context espanyol**, el sistema de mitjans de comunicació es destaca per un alt paral·lelisme polític (Hallin i Mancini, 2004), on els mitjans de comunicació, en especial la premsa escrita

generalista, es caracteritzen per l'alineació ideològica amb una perspectiva política, que plasma la seva línia editorial. L'elevada politització, la creixent polarització (Humanes, 2014) i la tradició de premsa d'opinió partidista (Hallin i Mancini, 2004) són alguns dels trets característics del sistema mediàtic espanyol.

### 1.1. MITJANS DE COMUNICACIÓ PARTIDISTES

Per a Nicholson, Coe, Emory i Song (2016) el terme partidisme es basa en les **teories d'identitat social**. Es creen grups de persones que comparteixen una característica; a més, la gent que es troba dins d'aquest grup és valorada positivament, mentre que les persones externes són percebudes amb connotacions negatives. Partint d'aquesta teoria, el concepte de **partidisme** fa referència a la **identificació** d'un grup amb un **partit polític** concret (Goren et al., 2009) o al suport envers determinades tendències polítiques (Hallin i Mancini, 2004). Altrament, el partidisme també es relaciona amb la **ideologia** (Lee, 2010 i Stroud, 2010) d'un grup concret.

Atendre al concepte de partidisme des de les teories d'identitat social en relació al sistema mediàtic evoca a una de les **característiques** que presenten els **mitjans de comunicació partidistes**. Les notícies partidistes ataquen i critiquen el partit polític oposat o emfatitzen la dimensió més negativa de la història que involucra dita formació (Baum i Groeling, 2008). Per tant, els mitjans de comunicació partidistes ajuden a fonamentar l'aversion i la desconfiança envers els altres partits polítics (Levendusky, 2013a). Unes particularitats que evocuen biaixos partidistes en les ments dels ciutadans (Goren et al., 2009) i provoquen que percebin negativament la postura política contrària (Levendusky, 2013b).

D'aquesta manera, es produeix l'activació d'identitats partidistes de grup per part dels mitjans de comunicació partidistes (Levendusky, 2013b). Cada grup s'identifica amb una línia ideològica determinada. Una tendència que es manté en la xarxa, ja que el sistema mediàtic digital ofereix una informació fragmentada i dirigida a un conjunt determinat (Tewksbury i Rittenberg, 2009). Així doncs, un mitjà de comunicació concret i l'espectador comparteixen una identitat comuna, que provoca l'atracció de l'espectador (Levendusky, 2013b).

Si el terme partidisme s'associa a la ideologia, els mitjans de comunicació partidistes posseeixen una reputació ideològica (Levendusky, 2013a). És més, es converteixen en mitjans **esbiaixats** perquè informen sobre notícies a la vegada que els hi atorguen un punt de vista diferent (Baum i Groeling,

2008) fonamentat en el seu ideari polític. Val a dir, que els diaris són els mitjans de comunicació que s'identifiquen amb un contingut més esbiaixat (Iyengar i Hahn, 2009).

Un aspecte relacionat amb els biaixos partidistes, tal com diu Levendusky (2013a), és la caracterització d'uns mitjans de comunicació d'**opinió**. Els esdeveniments són interpretats tenint com a punt de partida un determinat corrent polític (Baum i Groeling, 2008). En conseqüència, no són objectius (Iyengar i Kahn, 2009), ja que “les notícies no són simplement informació: són un reflex de les seves creences polítiques” (Levendusky, 2013a: 4). És a dir, són unes peces informatives que ofereixen tractaments diferents d'una mateixa notícia política.

En aquest context, el periodisme que caracteritza els mitjans de comunicació partidistes és **parcial** (Casero, 2012). Cada mitjà de comunicació partidista no solament dóna suport a una ideologia concreta, sinó que també adopta un discurs polític diferent i crea la seva pròpia realitat política (Arceneaux i Johnson, 2013). El resultat és una exacerbació en les divisions polítiques de la massa pública (Levendusky, 2013b).

Prenent com a referència el treball de Mullainathan i Shleifer (2005), aquesta adquisició d'actituds partidistes per part dels mitjans de comunicació pot respondre a motius econòmics: el creixement de la competència i la segmentació del mercat. Atès que els consumidors de notícies són un fort incentiu econòmic i divideixen el mercat segons les seves línies ideològiques, les organitzacions de notícies ofereixen les preferències polítiques dels seus espectadors. “Si el mercat demana notícies partidistes, els mitjans subministrant notícies partidistes” (Stroud, 2011: 176).

És en aquest moment en el qual els mitjans de comunicació partidistes s'associen al paradigma de **notícies de nínxol** (Lance i Iyengar, 2008). D'aquesta manera, cada mitjà de comunicació partidista té una línia editorial per assegurar-se que posseirà un nínxol d'audiència lleial i afí a la seva ideologia. Tanmateix, les notícies de nínxol provoquen una **fragmentació** de les audiències. Un subgrup de l'audiència consumeix un tipus de notícies, afines a les seves idees polítiques, mentre que un altre subgrup no s'exposa a aquest contingut. En aquest cas, es produeix una fragmentació ideològica en el conjunt de l'audiència (Arceneaux i Johnson, 2013).

Seguint la lògica que els mitjans de comunicació partidistes es caracteritzen per tenir un nínxol d'audiència, “Internet permet un nombre major de fonts de nínxol” (Munson, Lee i Resnick, 2013: 421). A més, cal destacar que tal com diu Garrett (2009) aquestes notícies de nínxol en la xarxa són

econòmicament més viables. Per tant, tot i que el partidisme polític no és l'única dimensió en la qual es basen les estratègies de màrqueting de nínxol, els mitjans de comunicació digitals segueixen una tendència partidista perquè permet atreure un públic altament fidel (Baum i Groeling, 2008).

## 1.2. EXPOSICIÓ SELECTIVA PARTIDISTA

Com s'ha pogut comprovar, en el moment que el concepte de partidisme s'associa a l'audiència apareixen nous trets dels mitjans de comunicació partidistes. Estem davant d'una **audiència activa**, que esdevé la responsable de l'adopció d'actituds partidistes per part dels mitjans de comunicació. En els darrers anys la intensificació de l'ànim partidista de la massa, la tendència a buscar informació d'idees afins, ha provocat que els mitjans de comunicació adoptessin consideracions partidistes (Lance i Iyengar, 2008). Aquesta actitud activa de l'audiència es relaciona amb la teoria d'**usos i gratificacions**. Tal com recullen Katz, Blumler i Gurevitch (1974) les persones prenen la iniciativa a l'hora d'elegir el mitjà de comunicació específic que millor satisfaci les seves necessitats; en aquest cas, les polítiques.

Altrament, hi ha autors que es contraposen a la idea que l'exposició selectiva partidista de l'audiència converteix als mitjans de comunicació en partidistes. Iyengar i Kahn (2009) argumenten que l'existència d'uns mitjans de comunicació esbiaixats políticament propicia l'aparició d'una **exposició selectiva partidista** de l'audiència. Si es mira des d'aquesta perspectiva, la teoria d'usos i gratificacions s'allunya atès que tal com expressen Katz et al. (1974) la gent acomoda els mitjans a les seves necessitats més que els mitjans condicionen els individus.

L'exposició selectiva partidista fa referència al comportament que adopta l'audiència en el moment de consumir notícies polítiques (Knobloch, 2012). És a dir, tal com defineix Stroud (2010) és l'actitud que la gent té a l'hora de seleccionar els mitjans de comunicació partidistes **afins** a les seves inclinacions polítiques. Un comportament basat en les motivacions i gratificacions partidistes de les persones (Price i Feldman, 2009); afirmació que evoca a la teoria d'usos i gratificacions.

Ara bé, com recalca Humanes (2014), per tal que els ciutadans duguin a terme una exposició selectiva partidista, en primer lloc, hauran de ser capaços de situar ideològicament cada mitjà de comunicació. A més, Lance i Iyengar (2008) matisen que aquesta actitud és més propensa a desenvolupar-se en persones que estiguin considerablement segures de les seves preferències polítiques.



Aquest comportament permet a les persones aïllar-se més fàcilment de perspectives polítiques diferents de les seves (Jones, Ferraiolo i Byrne, 2011). Per tant, es produeix una **confirmació** dels seus **propis arguments polítics**, així com una major reafirmació en ells (Baum i Groeling, 2008). Per contra, l'audiència evita la informació contrària als seus punts de vista per tal de no reavaluar-los (Munson et al., 2013). En conseqüència, s'ocasiona una disminució de l'exposició a altres opinions (Garrett, 2009) i, fins i tot, una menor confiança en l'oposició (Levendusky, 2013b). Així doncs, el resultat final és que l'audiència partidista no obté una informació política equilibrada.

En el territori espanyol, la pràctica de l'exposició selectiva partidista és més forta en els diaris (Humanes, 2014). Un alt nivell d'associació entre premsa escrita i orientacions polítiques (Hallin i Mancini, 2004) i, consegüentment, un major grau de paral·lelisme polític i de partidisme (Van Kempen, 2007), en són unes de les causes.

Amb la proliferació dels mitjans de comunicació a **Internet** cal preguntar-se si també existeix una exposició selectiva partidista en la xarxa per part de l'audiència. Segons Stroud (2008) els internautes adopten **dues actituds**: exposició selectiva partidista i exposició selectiva no partidista. S'ha pogut observar que en la literatura no existeix consens; si bé hi ha estudis que recolzen ambdós punts de vista, també trobem investigacions que se centren en un dels dos comportaments. En efecte, i tal com declara Dylko (2016), l'evidència empírica sobre l'exposició selectiva partidista a Internet no és conclouent.

En relació a la literatura que afirma la presència de pràctiques d'**exposició selectiva partidista a Internet** es destaca que els usuaris poden filtrar o buscar més fàcilment la informació política a la qual volen ser exposats (Iyengar i Kahn, 2009). Una acció anomenada per Valentino et al. (2009) com filtració selectiva de la informació que l'internauta desitja. Tot i les evidències que suggereixen un major control de la informació d'Internet, l'internauta no ho utilitza per eliminar les seves perspectives i necessitats partidistes (Brundidge i Rice, 2009).

Per tant, i d'igual forma que succeeix en l'exposició selectiva partidista als mitjans tradicionals, la gent utilitza la xarxa per donar suport (Johnson i Kaye, 2013) i complementar (Stroud, 2008) les seves predisposicions polítiques. Ara bé, la xarxa brinda l'oportunitat d'exposar-se a altres informacions polítiques a les quals l'audiència no accediria en els mitjans de comunicació offline (Brundidge i Rice, 2009). És en aquest instant en el qual apareixen actituds que defensen la **no existència de l'exposició selectiva partidista a Internet**.

S'ha de tenir en compte que els internautes poden usar la xarxa per contrastar les seves inclinacions polítiques (Stroud, 2008). Així mateix, es poden consumir notícies políticament heterogènies, abandonant l'afiliació partidista (Messing i Westwood, 2012). Tot i tenir un major control sobre l'exposició selectiva a la informació política de les notícies en línia, l'internauta no aïlla les idees contràries (Garrett, 2009).

Ara bé, cal destacar el manifestat per Garrett (2009): les persones a Internet poden estar exposades a diferents perspectives polítiques, incloent-hi les contràries, simplement per **casualitat**. Aquesta exposició a idees polítiques amb les quals l'internauta està en desacord, tal com recull la investigació de Wojcieszak i Mutz (2007), es pot produir en fonts d'informació que no siguin explícitament polítiques. D'aquesta manera, l'exposició inadvertida a informació política pot succeir quan s'utilitza Internet amb altres finalitats (Anduiza, Cristancho i Cantijoch, 2012) com per exemple consumir **informació futbolística**.

Cal fer esment que en el moment d'informar sobre notícies de futbol, els mitjans de comunicació no deixen de banda el seu caràcter partidista i continuen donant suport a les idees del partit polític al qual són afins (McDowell, 2013). La tendència partidista dels mitjans de comunicació generalistes no és deixada de banda, tot i no abordar qüestions purament polítiques. En definitiva, l'exposició a continguts futbolístics pot comportar una exposició inadvertida a continguts polítics.

Tal com argumenta Humanes (2014), els continguts polítics no són els únics que produeixen una exposició selectiva. En conseqüència, l'audiència pot practicar una exposició selectiva en la informació futbolística dels diaris esportius digitals atès que aquesta tipologia de diaris s'identifiquen amb un determinat equip de futbol. Tal com expressen Hee i Kyoum (2013), el seguidor escollirà una informació positiva sobre el seu equip, que reforci les seves creences, i eludirà notícies negatives.

## **2. FUTBOL I POLÍTICA**

“El futbol és la continuació de la política per altres mitjans” (Gómez, 2007: 25). En efecte, el futbol desenvolupa una funció política, ja que a través d'aquest esport s'expressen temes i valors ideològics (Ranc, 2012). Aquesta prolongació comporta l'establiment de connexions entre futbol i política (Screti, 2010) i, més concretament, que es produeixi una politització d'aquest esport.

L'íntima relació entre futbol i política en el territori espanyol es resumeix a dir que el futbol d'aquest país ha estat i és un reflex dels conflictes del context polític (Spaaij i Viñas, 2013). La mostra són les

tensions polítiques que s'han viscut i es viuen, fora i dins del camp de futbol, entre Catalunya i Espanya. En aquest context, clubs de futbol han representat i representen territoris i grups de persones específics (Shobe, 2008) i el concepte de **nacionalisme** ha estat el protagonista.

“El futbol s’ha utilitzat com símbol nacionalista de distinció global” (Resina i Limón, 2013: 304) des dels seus inicis organitzatius (Llopis, 2006). El terme nacionalisme associat al futbol és el causant de la construcció d’una identitat social col·lectiva (García, 2012) i de la identificació amb un grup diferenciat pertanyen a una nació (Resina i Limón, 2013). Altrament, tal com expressen Resina i Limón (2013) és un concepte que s’associa a pràctiques o accions polítiques de la dita nació.

Diferents equips de futbol han jugat papers destacats en la política del territori al qual pertanyen, com el **FC Barcelona** (Shobe, 2008). Des de la seva fundació, el club català va adoptar un comportament vinculat a Catalunya (Llopis, 2006), que feia palesa la relació entre futbol i política (Nili, 2009). El **nacionalisme català** lligat al club culer s’ha mantingut al llarg de la seva història.

Els anys 60 i 70, tal com expressa Llopis (2006), van ser testimonis de l’auge del futbol com a catalitzador de les aspiracions nacionalistes catalanes. El F. C. Barcelona funcionava com un vehicle d’expressió de la identitat catalana (Shobe, 2008). Si bé, els símbols nacionals, les llengües nacionals i les expressions de sensibilitat catalana estaven prohibides durant el franquisme (Nili, 2009), en un partit del Barça la gent podia cridar i cantar en català o airejar símbols i banderes nacionalistes catalanes (Alcaide, 2009). El camp del Barça es convertia en un altaveu a través del qual el poble català expressava el seu refús al règim (Gómez, 2007).

L’afiliació nacional amb la qual s’identifiquen clubs de futbol comporta l’aparició d’una **ideologia** i la consegüent identificació dels aficionats amb un determinat corrent polític (Spaaij i Viñas, 2013). En temps més actuals, ser del Barça es relaciona, generalment, amb una ideologia d’esquerres, en contraposició a l’espanyolisme de dretes representat pel Real Madrid (Screti, 2010). D’aquesta manera, i tal com es recull Ranc (2012), existeix la possibilitat que un seguit d’aficionats seleccioni equips de futbol segons una **identitat partidista**.

Cal destacar que no solament els aficionats s’han valgut del futbol com a catalitzador d’idees polítiques. Les persones vinculades a **partits polítics** o al govern del país també han jugat un paper destacat i han contribuït a la politització del futbol. Els polítics saben que el futbol és un esport que arrossega multituds i, per tant, es converteix en un lloc on trobar vots (Alcaide, 2009).

Jordi Pujol va voler fer país a través del F.C. Barcelona després de la mort de Franco; fet que va comportar l'establiment de connexions entre CiU i el club blaugrana (Nili, 2009). Uns esdeveniments que, sovint, han servit per etiquetar políticament, no solament al Barça, sinó també al Real Madrid. Els madridistes han estat titllats de ser servils als propòsits del règim franquista, aliats de l'Estat Espanyol centralista i promotors de la resistència secessionista; mentre que els blaugranes se'ls ha considerat com l'exèrcit simbòlic del nacionalisme català (Coterón i Fernando, 2012).

En una època més actual, apareix el cas de l'expresident del F.C. Barcelona, Joan Laporta, explicat per García (2012). Laporta va destacar per promoure les seves ambicions independentistes a través del Barça; un dels pilars de la seva presidència va ser un reforç del club com a entitat catalana a través, entre altres accions, de la formació d'una junta directiva amb membres exclusivament nacionalistes catalans, inclús separatistes. Aquests gests en el món del futbol van permetre, posteriorment, l'arribada de l'expresident a l'arena política (Screti, 2010).

### **3. MITJANS DE COMUNICACIÓ ESPORTIUS I POLÍTICA**

Val a dir que en l'actualitat resulta difícil trobar una definició actualitzada dels mitjans de comunicació esportius (de Baranda, 2014). Gómez (2013) defineix aquesta tipologia de mitjans de comunicació com a **parcials**, ja que tendeixen a donar suport a un equip de futbol concret.

Gómez (2013) declara que els mitjans de comunicació esportius han polititzat el futbol, ja que en les notícies introdueixen **connotacions polítiques**. Fins i tot, a vegades, actuen com a portaveus d'idees polítiques (Gómez, 2007). En efecte, en aquesta pràctica periodística es poden trobar implicacions ideològiques que responen a la línia editorial del mitjà de comunicació esportiu (Rojas, 2012). D'aquesta manera, el periodisme especialitzat en l'esport ha estat depassat per factors polítics que han convertit l'esport en més que una competició; els interessos i avantatges polítics sobrevolen en els continguts d'aquest sistema mediàtic (Domínguez, 2009).

En la vinculació entre mitjans de comunicació esportius i política també apareix el concepte de **nacionalisme**. Tal com expressa Llopis (2006) aquesta tipologia de mitjans de comunicació, ocasionalment, articulen i reproduïxen un nacionalisme determinat. Són els mateixos mitjans de comunicació esportius qui estableixen les connexions entre un nacionalisme determinat i un club de futbol concret (Shobe, 2008).

### 3.1. DIARIS ESPORTIUS

En el context espanyol, es troben exemples de premsa escrita esportiva on es defensa un nacionalisme determinat basat en un equip de futbol. El *Marca* i l'*As* s'identifiquen amb el Real Madrid i amb una ideologia centralista, mentre que l'*Sport* i l'*Esportiu* s'associen amb el F. C. Barcelona i reflecteixen un nacionalisme perifèric (Gómez, 2013). D'aquesta manera, en els rotatius especialitzats en l'esport el discurs periodístic es veu influenciat per factors extradeportius, principalment sociopolítics (Coterón i Bello, 2012).

Altrament, convé ressaltar que els rotatius esportius actuals estan sotmesos a una **futbolització** de la informació esportiva, és a dir, hi ha una preeminència dels continguts sobre futbol (Rojas, 2012). Tal com diu el mateix Rojas (2012) el futbol ocupa un lloc privilegiat en els diaris esportius perquè genera expectació i impacte social.

A més, els aficionats al futbol consumeixen premsa esportiva perquè malgrat que la paraula escrita pot no estar tan de moda com abans, pel que respecta a l'esport rei, la pàgina impresa o electrònica encara pot entretenir d'una manera que la televisió no pot igualar (Steen, 2015). Els rotatius esportius estimulen l'interès dels aficionats abans d'un partit i el mantenen viu durant un llarg període de temps després del matx (Rowe, 2004).

Algunes estadístiques reflecteixen que el consum de diaris esportius impresos ha patit una baixada progressiva, però alguns, com el *Marca*, aconsegueixen superar rotatius d'informació generalista com *El País* (Cano, 2017). No obstant això, l'audiència de premsa esportiva digital segueix una tendència ascendent des de la primera dècada del segle XXI (de Baranda, 2014).

## OBJECTIUS

Aquesta investigació parteix de la següent **hipòtesi**: els diaris esportius introdueixen idees polítiques a gent que no espera consumir política en aquest tipus de mitjans de comunicació; condueixen a l'audiència a un lloc ideològic que no et correspon.

De la bibliografia sobre mitjans de comunicació partidistes i exposició selectiva partidista i sobre la relació entre futbol i política se'n desprèn l'**objectiu principal** d'aquesta investigació: esbrinar l'existència d'un factor d'exposició selectiva als diaris esportius editats a Catalunya *Sport*, *Mundo Deportivo*, *L'Esportiu*, *Marca* i *As* i si es produeix com a conseqüència de l'equip de futbol, la ideologia política o sentiment nacionalista.

A partir de l'objectiu principal i de la literatura del marc teòric es deriven els **objectius secundaris**:

- Comparar l'audiència que consumeix diaris en paper amb l'audiència que llegeix diaris digitals.
- Identificar el perfil futbolístic i polític dels lectors que consumeixen *Sport*, *L'Esportiu*, *Mundo Deportivo*, *As* i *Marca*.
- Estudiar l'índex d'exposició creuada entre els eixos nacionalisme i esquerra-dreta respecte l'eix FC Barcelona i Real Madrid.

## METODOLOGIA

L'elecció del consum a Catalunya de 5 diaris esportius, *Sport*, *Mundo Deportivo*, *L'Esportiu*, *As* i *Marca*, per aquesta investigació respon a un criteri de proximitat respecte a la mostra estudiada. Si bé és cert que la població pot llegir altres rotatius, es posa l'atenció en els mencionats, ja que en una investigació anterior (*Discurs independentista o unionista en la informació esportiva*) es va poder comprovar que aquests diaris poden acostar al consumidor a un context polític.

Tanmateix, el panorama català actual de premsa escrita esportiva està dominat per quatre d'aquestes cinc capçaleres seleccionades: *Sport*, *Mundo Deportivo*, *As* i *Marca*. A més, estem davant d'uns diaris que tenen un nombre considerable d'audiència; segons dades de la 3a. onada de l'EGM del 2016, *Mundo Deportivo* encapçala la llista amb 268.000 lectors, l'*Sport* el segueix amb 239.000, el *Marca* amb 143.000 i l'*As* amb 73.000. Val a dir que alguns d'aquests rotatius esportius van superar en lectors a diaris d'informació generalista com *El Punt Avui* o l'*Ara*. Per la seva part, *L'Esportiu* s'ha escollit perquè és un diari esportiu íntegrament escrit en català.

A continuació, es donarà informació sobre la propietat dels 5 diaris esportius per tal d'identificar a qui pertanyen. Cal recordar que, tal com expressen Hallin i Mancini (2004), la propietat dels diaris o dels conglomerats als quals pertanyen pot inferir en el disseny de les notícies i, consegüentment, polititzar-les segons els interessos polítics amb els quals es vinculen els propietaris dels mitjans de comunicació.

- **As**: l'empresa matriu d'aquest diari és *GRUPO DE MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES SL*, l'únic accionista de la qual és *PRISA NOTICIAS SL* (eInforma, 2017). Dins de *PRISA NOTICIAS SL* també es troba el diari *El País*.
- **Marca**: diari madrileny que pertany al grup *UNIDAD EDITORIAL SA* (eInforma, 2017). Grup que també té en propietat la capçalera d'informació general *El Mundo*.
- **L'Esportiu**: pertany al *Grup Hermes*, dins del qual també es troba *El Punt Avui* (eInforma, 2017).
- **Mundo Deportivo**: diari editat a Barcelona pertanyen al *GRUPO GODÓ DE COMUNICACIÓN SA* (eInforma, 2017). El *Grup Godó* també és el propietari del rotatiu *La Vanguardia*.

- **Sport**: aquest rotatiu esportiu es troba registrat sota l'empresa *EDICIONES DEPORTIVAS CATALANAS SA "EDECASA"* de la qual el *GRUPO ZETA SA* té la totalitat de les accions (eInforma, 2017). El *Grup Zeta*, també té en propietat el diari *El Periódico de Catalunya*.

Convé ressaltar que *L'Esportiu*, *Mundo Deportivo* i *Sport* ofereixen una àmplia cobertura mediàtica sobre el FC Barcelona (Olabe, 2014 i de Baranda, 2014). Per la seva part, les pàgines de l'*As* i del *Marca* centren l'atenció, majoritàriament, en informació del Real Madrid (de Baranda, 2014).

## 1. RECOLLIDA DE DADES

Des del punt de vista metodològic, gran part de les investigacions sobre exposició selectiva s'han basat en enquestes (Stroud, 2008). Val a dir que les preguntes de l'enquesta s'han configurat a través de diferents qüestionaris existents: els del CIS (*Centro de Investigaciones Sociológicas*), els del CEO (*Centre d'Estudis d'Opinió*) o els de l'EGM (*Estudio General de Medios*). Per altra banda, les preguntes també s'han redactat prenent com a referència estudis bibliogràfics. A tall d'exemple, és la investigació d'Humanes (2014), la qual mesura l'exposició selectiva a partir de les enquestes postelectorals del CIS dels anys 2008 i 2011, o el treball d'Alaminos i Castejón (2006), que se centra en com elaborar un qüestionari.

Cal fer esment que abans de començar a enviar l'enquesta s'ha realitzat una **prova pilot** amb un test de validació. En la prova pilot s'ha tingut present la llista de control exposada per Iraossi (2006). Aquest experiment l'han conformat 10 persones de diferent edat i gènere, les opinions de les quals s'han tingut en compte. A la pregunta del partit polític s'ha afegit l'opció 'per cap partit polític' a petició de la gent que ha realitzat la prova pilot.

L'objecte d'estudi d'aquesta recerca i, per tant, l'univers és: lectors de diaris esportius, tant en paper com en digital, de Catalunya. Prenent com a referència les dades de la 3a. onada de l'EGM del 2016, la població a examinar la conformen uns 723.000 lectors. D'aquesta manera, per tal d'obtenir una **mostra representativa** de la població d'investigació, l'enquesta s'ha de passar a una mostra d'uns 271 consumidors de rotatius esportius. Aquesta mida de la mostra s'ha calculat amb un **nivell de confiança** del 90% i un **error de mostreig** del 5%.

Per garantir la major resposta possible dins del *target* seleccionat, el procediment de mostreig és **no probabilístic per bola de neu**; els enquestats ajuden a difondre l'enquesta. Els individus han estat seleccionats en funció dels diaris esportius que llegeixen i considerant l'equip de futbol pel qual



senten simpatia. Per dur a terme aquesta tria, s'han buscat fòrums de gent, que fossin susceptibles de llegir rotatius esportius; així doncs, les persones d'aquests espais han esdevingut l'inici de la bola de neu (mostra *push*).

## 2. DADES DE FONTS ESTADÍSTIQUES

Per poder identificar el perfil dels aficionats a enquestar s'ha acudit a les dades de la **1a onada del 2017 del CEO** sobre el baròmetre d'opinió política. En l'actualitat a Catalunya, un 77,5% dels catalans se senten identificats amb el Futbol Club Barcelona; un 10% de catalans prefereix el Reial Madrid i un 3,6% al R. C. D. Espanyol.

Altrament, amb l'objectiu de determinar el **perfil ideològic** d'aquests aficionats catalans al futbol s'han creuat dades de diferents preguntes de la mateixa enquesta del CEO (1a onada del 2017). Considerant les expressions **d'esquerra i dreta** (escala del 0 al 10) que s'utilitzen en política, als aficionats del Barça se'ls hi atorga un valor mitjà de 3,8; els seguidors del Madrid tenen un valor mitjà de 4,6, i els de l'Espanyol de 4,1.

Pel que fa a l'autoubicació dels aficionats a l'**escala de sentiment de pertinença** (només espanyol/a, més espanyol/a que català/ana, tan espanyol/a com català/ana, més català/ana que espanyol/a o només català/ana), un 33,9% dels seguidors del Barça se sent només català/ana i un 3,6% solament espanyol/a. Pel que fa als aficionats catalans del Reial Madrid, un 0,9% s'ubica en només català, un 24,8% en només espanyol i destaca el 51,4% que se sent tan espanyol/a com català/ana. I, en el cas dels seguidors de l'Espanyol, un 15,9% s'identifica amb un sentiment de només català/ana, un 2,6% només espanyol/a i un 42,1% tan espanyol/a com català/ana. Quant els aficionats al futbol són preguntats pel **màxim espanyolisme** (0) i al **màxim catalanisme** (10), els simpatitzants del Futbol Club Barcelona tenen un valor mitjà de 6,9. Als seguidors catalans del Real Madrid se'ls vincula un valor mitjà de 4,2.

## 3. VARIABLES I PREGUNTES DE L'ENQUESTA

L'enquesta consta de 21 preguntes, tancades i de resposta múltiple. D'aquesta manera, les respostes dels enquestats són més fàcils de codificar i analitzar, sempre seguint els conceptes claus explicats en el marc teòric. Tanmateix, l'enquesta es val d'escala de Likert, per tal de mesurar l'actitud de la mostra. Les primeres preguntes són d'escalfament i familiaritzen a l'espectador al tipus d'enquesta. Les preguntes clau i estan al nucli del qüestionari. A la part final s'han situat les preguntes delicades i, posteriorment, les sociodemogràfiques.

Variables	Número de pregunta
Sociodemogràfiques	17, 18, 19, 20
Futbol	1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 21
Política	12, 13, 14, 15
Consum diaris	3, 4, 5, 6, 7
Exposició selectiva segons futbol	2, 2.1, 4, 5, 6, 8
Exposició selectiva partidista	4, 5, 6, 9, 10, 14, 15

#### 4. EXPOSICIÓ SELECTIVA

En primer lloc, s'han **normalitzat** els resultats per poder comparar quin % de seguidors dels diferents equips de futbol s'exposa a cada rotatiu esportiu. Tanmateix, per poder comparar políticament el perfil polític (vessant nacionalista i vessant esquerra-dreta) dels lectors dels diferents diaris esportius també s'han normalitzat els resultats.

Tal com explica Humanes (2014) s'ha determinat la alineació ideològica dels diaris en funció de les respostes dels enquestats. Altrament, per poder determinar part de l'existència d'una exposició selectiva basada en el club de futbol i/o una exposició selectiva partidista s'ha usat el **test de Khi-Quadrat**. Aquesta prova estadística ha permès testejar si les variables, equip de futbol i consum d'uns rotatius esportius en concret, són dependents. Així mateix, Khi-Quadrat ha possibilitat veure la relació de dependència entre la ideologia política (nacionalisme o esquerra-dreta) i el consum d'un determinat diari esportiu. Si el **p valor** és més petit que 0,05 es podrà afirmar que hi ha una relació de dependència entre les variables; ara bé, amb aquesta prova no es pot determinar entre quin determinat equip o entre quina determinada ideologia té relació el rotatiu esportiu.

Per tant, per poder calcular el consum partidista de l'audiència s'ha sumat, per una banda, el consum dels diaris de dreta i nacionalistes espanyols (*Marca* i *As*), i, per altra banda, els diaris d'esquerra i nacionalistes catalans (*Sport* i *L'Esportiu*)<sup>1</sup>. Posteriorment, s'ha calculat el logaritme de cada grup de rotatius i s'ha aplicat la diferència del **logaritme** entre els diaris d'ambdues ideologies:

$$\text{Log (suma de diaris de dreta +1)} - \text{Log (suma de diaris d'esquerra +1)}$$

Finalment, el resultat del logaritme s'ha ficat en relació amb la ubicació ideològica dels enquestats.

<sup>1</sup> El *Mundo Deportivo* no s'ha considerat perquè no es posiciona políticament.

## RESULTATS

La investigació es basa en una mostra (recollida entre el 5 d'abril i 20 de maig de 2017) de 310 lectors de diaris esportius a Catalunya. D'aquesta manera, tenint un nivell de confiança del 90% i un 5%, d'error de mostreig, es pot considerar que és una mostra representativa de la població investigada. Així doncs, aquesta mida adequada permet generalitzar els resultats de la present recerca al total dels lectors de rotatius esportius de Catalunya.

### FUTBOL

Pel que fa a **qüestions futbolístiques** i centrant-nos en l'**interès** envers el **futbol**, el 58,4% dels enquestats se sent molt captivat pel futbol. El 25,8% dels lectors demostren bastant interès pel futbol. El 10,6% de la mostra sent una atracció regular pel futbol; i el 4,2% i 1% restant se senten poc o gens interessats, respectivament, per l'"esport rei". Dels 310 enquestats, 301 han respost que senten **simpatia per un club de futbol**. El FC Barcelona és l'equip amb el qual s'identifica la major part dels lectors de premsa esportiva, 208 (69%). El Real Madrid és el segon club de futbol predilecte per 49 (16,4%) enquestats i el RCD Espanyol és el tercer equip amb el qual se senten identificats 21 (7%) lectors de rotatius esportius. Els 23 (7,6%) restants senten simpatia per altres equips de futbol.

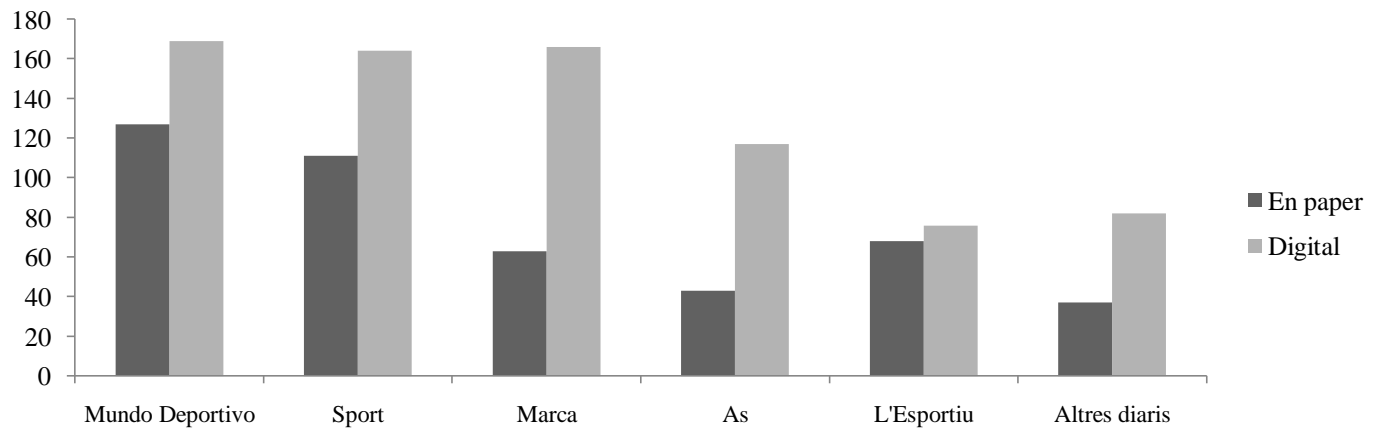
### POLÍTICA

Pel que fa a **qüestions polítiques**, en l'**interès** envers la **política**, un 29,4% dels lectors de premsa escrita esportiva a Catalunya li interessa molt la política. Un 35,2% se sent bastant captivat per la política. El 16,5% de la mostra enquestada sent un interès regular per qüestions vinculades amb la política. I, el 12,6% i el 6,5% de consumidors de diaris esportius en territori català sent poc o gens d'interès, respectivament, per la política.

En el moment que es parla de política s'utilitzen les expressions **d'esquerra i dreta**. En aquest context, un 67,4% se situa en posicions d'esquerra (1-3), un 21,6%, en una posició neutra (4) i l'11% restant, es col·loquen en posicions de dretes (5-7). El conjunt de la mostra se situa en un valor mitjà de **2,7**. Tanmateix, per poder caracteritzar políticament la mostra s'ha preguntat pel vessant nacionalista, així com pel partit polític al qual són afins. El **vessant nacionalista** fa referència al sentiment de pertinença amb expressions com només català/ana, més català/ana que espanyol/a... El 35,5% de la mostra se senten identificats amb la frase només català/ana i, en segon lloc, amb un 31%, es troba l'expressió més català que espanyol. Els enquestats tan espanyol/a com català/ana suposen el 23,5%. El 5,8% se sent més espanyol/a que català/ana i el 4,2%, només espanyol/a.

## CONSUM DIARIS ESPORTIUS

Pel que fa al consum principal dels diferents diaris esportius amb difusió a Catalunya, dos dels tres diaris editats a Catalunya, *Mundo Deportivo* i *Sport*, es troben per davant dels rotatius esportius editats a Madrid, *Marca* i *As*. El *Mundo Deportivo* té un **total** de 296 lectors, l'*Sport* el segueix amb 275 consumidors. El *Marca* ocupa la tercera posició amb 229 lectors i l'*As* és llegit per 160. *L'Esportiu* i altres diaris tenen 144 i 119 lectors, respectivament. Si atenem la manera de consumir aquesta tipologia de diaris, en tots els casos, el **format digital** supera el consum del diari imprès.



Gràfic 1. Nombre de lectors dels diaris en paper i on-line.

La **ubicació** que fan els enquestats dels diferents rotatius esportius en tres nivells (FC Barcelona-Real Madrid, nacionalista català-espanyol i esquerra-dreta) ha quedat definida en dos grans grups. Per una banda, *Sport* i *L'Esportiu* del FC Barcelona, nacionalisme català i d'esquerra i, per altra banda, *Marca* i *As* del Real Madrid, nacionalisme espanyol i de dreta. El *Mundo Deportivo* es vincula al FC Barcelona, però neutre en posicions polítiques.

## PERFIL DELS LECTORS DELS DIFERENTS ROTATIUS ESPORTIUS EN PAPER<sup>2</sup>

En relació a l'**equip de futbol**, el *Mundo Deportivo* és consumit per un 28,3% (7,2 min<sup>3</sup>.) d'aficionats del FC Barcelona, mentre que un 7,1% (0,9 min.) d'adeptes al Real Madrid s'exposa a aquest diari editat a la capital de Catalunya. Quant a l'*Sport*, aquest rotatiu editat a Barcelona té 31% (7,3 min.) de lectors que senten principal simpatia pel FC Barcelona, en canvi, un 16,8% (0,4 min.) d'aficionats del Real Madrid.

El *Marca* té un 42,9% (11,2 min.) de lectors que tenen predilecció pel Real Madrid i un 13,9%, pel FC Barcelona (1,7 min.). L'*As* és un rotatiu editat a la capital de l'Estat Espanyol amb un 40,7%

<sup>2</sup> Gràfics a l'annex 2 - GRÀFICS PERFIL DELS LECTORS DELS DIARIS ESPORTIUS

<sup>3</sup> Valor mitjà dels minuts de consum del diari esportiu

(16,4 min.) de lectors del Real Madrid i un 4,5% (0,6 min.) del FC Barcelona. I, el diari amb menys lectors, *L'Esportiu*, és llegit per un 24,3% (5,8 min.) de seguidors del FC Barcelona. Val a dir que aquest rotatiu editat íntegrament en català té un 5,8% (0,1 min.) de consumidors del Real Madrid.

Pel que fa al **nacionalisme**, el *Mundo Deportivo* és llegit per un 30,2% (5,8 min.) d'enquestats que s'identifica amb l'expressió més català que espanyol. L'*Sport* és consumit per un 31,8% (5,5 min.) d'audiència que es defineix com només català; no hi ha cap lector que s'identifiqui amb només espanyol. Per la seva part, el *Marca* té un 38,1% (6,1 min.) de lectors que s'identifica com més espanyol que català. Un 43% (12 min.) de consumidors de l'As es descriu com més espanyol que català. I *L'Esportiu* un 62,1% (7 min.) dels lectors s'identifica amb la frase només català; en aquest diari no hi ha cap lector que se senti només espanyol.

Quant a la identificació ideològica **esquerra-dreta** dels enquestats que llegeixen els diferents rotatius esportius, el *Mundo Deportivo* té un 34,4% (5,2 min.) de lectors d'esquerra, un 29,5% (5 min.) de dreta. L'*Sport* és consumit per un 35,1% (4,1 min.) d'enquestats que se situa ideològicament a l'esquerra i un 20,4% (3,6 min.), a posicions de dreta. El *Marca* és llegit per un 24,4% (2,7 min.) de consumidors que se col·loca en l'esquerra i per un 37,5% (4,8 min.) situat ideològicament en la dreta. L'As té un 14,6% (1,9 min.) de lectors d'esquerra i un 44,9% (8,1 min.) de dreta. I, *L'Esportiu* és consumit per un 45,6% (5,1 min.) d'audiència que s'identifica amb posicions d'esquerra i per un 21,6% (3,2 min.) de dreta.

En el moment que es posa en relació l'**equip de futbol** i la **ideologia política** dels lectors dels diferents diaris esportius queden definits de la següent manera. L'*Sport* és llegit per un 38,4% de seguidors del FC Barcelona que se sent identificat amb la frase tan espanyol com català i per un 31,4%, que s'identifica amb només català. Els seguidors d'aquest equip català que consumeixen l'*Sport* es reparteixen en posicions d'esquerra (31,2%), neutra (45,2%) i de dretes (23,5%). Un 52,3% d'aficionats del Real Madrid que es caracteritza com més català que espanyol i un 40,8% que se sent més espanyol que català consumeixen aquest diari editat a Barcelona. En el vessant esquerra-dreta, destaca el 58,7% de seguidors del Madrid que llegeix l'*Sport*.

El *Marca* és consumit per un 30,8% de seguidors del Real Madrid que s'identifiquen amb l'expressió només català i per un 24% que es caracteritzen com més espanyol que català. Els aficionats del Real Madrid que llegeixen el *Marca* es divideixen en posicions d'esquerra, 27,8%, i de dreta, 33,8%. Els seguidors del FC Barcelona que llegeixen aquest diari, un 19,6% s'identifica amb només català i un

31,3%, amb només espanyol. En el vessant esquerra-dreta, destaca el 37,5% d'esquerra i el 45,8% neutre d'aficionats blaugrana que s'exposen al *Marca*.

El diari *As* el llegeixen un 35,7% de seguidors del Real Madrid que s'identifiquen amb l'expressió només espanyol. Els seguidors blancs de l'*As* se situen en posicions de dreta (44,6%) i com a neutre (37,16%). El 64,8% d'aficionats del FC Barcelona que consumeixen aquest diari amb seu a Madrid es caracteritzen com més català que espanyol; altrament, en la classificació esquerra-dreta, els seguidors del conjunt blaugrana es classifiquen en: 38,1% de dreta i 27,1% d'esquerra.

El diari *L'Esportiu* és consumit per un 69,8% d'adeptes al FC Barcelona que s'identifica amb l'expressió només català; en el vessant esquerra-dreta un 38,1% d'aficionats al FC Barcelona i que consumeixen *L'Esportiu* són d'esquerra. El 78% de seguidors del Real Madrid que s'exposa a la informació d'aquest diari editat íntegrament en català es defineix com només català; un 52,4% dels lectors de *L'Esportiu* que tenen com a club predilecte el Real Madrid se situen en posicions de dreta.

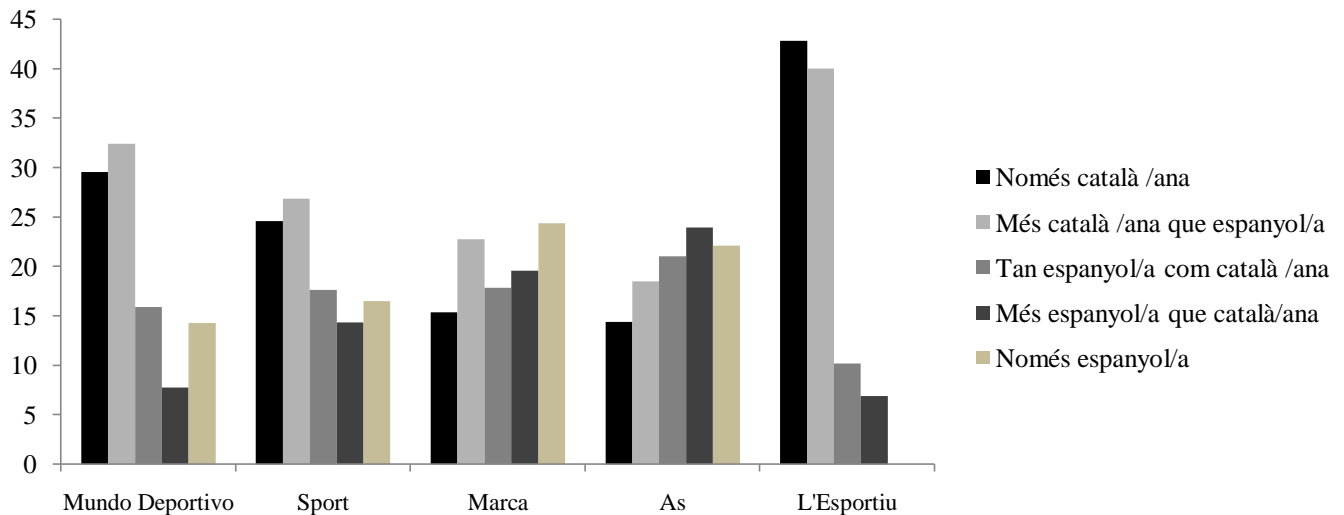
#### PERFIL DELS LECTORS DELS DIFERENTS ROTATIUS ESPORTIUS ON-LINE

Considerant a l'**equip de futbol**, el *Mundo Deportivo* és consumit per un 28,5% (7 min.) d'aficionats del FC Barcelona, mentre que un 6,2% (2,4 min.) d'adeptes al Real Madrid s'exposa a aquest diari editat a la capital de Catalunya. Quant a l'*Sport*, aquest rotatiu editat a Barcelona té 34,6% (8,5 min.) de lectors que senten principal simpatia pel FC Barcelona, en canvi, un 9,7% (1,4 min.) d'aficionats del Real Madrid.

El *Marca* té un 24,9% (11,4 min.) de lectors que tenen predilecció pel Real Madrid i un 20,2% (3,2 min.), pel FC Barcelona. L'*As* és un rotatiu editat a la capital de l'Estat Espanyol amb un 28,3% (11,4 min.) de lectors del Real Madrid i un 16% (3,2 min.) del FC Barcelona. I, el diari amb menys lectors, *L'Esportiu*, és llegit per un 24,5% (3,7 min.) de seguidors del FC Barcelona. Val a dir que aquest rotatiu editat íntegrament en català té un 1,6% (0,3 min.) de consumidors del Real Madrid.

Pel que fa al vessant **nacionalista**, el *Mundo Deportivo* i l'*Sport* són llegits per un 32,4% (6,7 min.) i un 26,9% d'enquestats que s'identifica amb l'expressió més català que espanyol, respectivament. Aquesta vegada l'*Sport* té un 16,5% de lectors que s'identifica amb només espanyol. Per la seva part, el *Marca* té un 24,4% (28 min.) de consumidors que es caracteritza com només espanyol. Un 32,6% de consumidors de l'*As* un 24% (7,3 min.), es descriu com més espanyol que català. I, pel que fa a

*L'Esportiu*, un 42,9% (4,8 min.) dels lectors del rotatiu editat a Catalunya s'identifica amb la frase només català; en aquest rotatiu no hi ha cap lector que se senti només espanyol.



Gràfic 2. % de nacionalistes que llegeix cada diari esportiu on-line.

Quant a la identificació ideològica **esquerra-dreta** dels enquestats que llegeixen els diferents rotatius esportius, el *Mundo Deportivo* té un 41,6% (7 min.) de lectors d'esquerra, un 28,4% (4,9 min.) de dreta. L'*Sport* és consumit per un 40% (6,9 min.) d'enquestats que se situa ideològicament a l'esquerra i un 28,7%, (6,1 min.), a la dreta. El *Marca* és llegit per un 37,9% (6,4 min.) de consumidors d'esquerra i per un 36,6% (17,4 min.) de dreta. L'*As* té un 33,8% (3,7 min.) de lectors d'esquerra i un 31,5% (5,2 min.) de dreta. I, *L'Esportiu* és consumit per un 50% (4,1 min.) d'audiència que s'identifica amb posicions d'esquerra i per un 10,4% (1,2 min.) de dreta.

En el moment que es posa en relació l'**equip de futbol** i la **ideologia política** dels lectors dels diferents diaris esportius queden definits de la següent manera. L'*Sport* és llegit per un 26,4% de seguidors del FC Barcelona que se sent identificat amb la frase només espanyol, per un 21,3%, amb tan espanyol com català i per un 20,6% que s'identifica amb només català. Els seguidors d'aquest equip català que consumeixen l'*Sport* es reparteixen en posicions d'esquerra (33,8%), neutra (33,9%) i de dretes (32,4%). Un 44,9% d'aficionats del Real Madrid que es caracteritza com només català consumeixen aquest diari editat a Barcelona. El 45% d'aficionats d'aquest equip madrileny que llegeix l'*Sport* se situa en posicions d'esquerra.

El *Marca* és consumit per un 24,6% de seguidors del Real Madrid que s'identifiquen amb l'expressió només espanyol i per un 15,3% que es caracteritzen com només català. Aquests lectors del conjunt

blanc se situen en posicions d'esquerra (42,3%). Dels seguidors del FC Barcelona que llegeixen aquest diari, un 31,1% s'identifica amb només espanyol; altrament, el 39,7% són d'esquerra i el 35,8%, de dreta.

L'As és llegit per un 30,5% de seguidors del Real Madrid que s'identifiquen amb l'expressió només espanyol. Els seguidors blancs se situen en posicions de dreta (37,5%) i com a neutre (34,4%). El 29,3% d'aficionats del FC Barcelona que consumeixen aquest diari es caracteritzen com només espanyol i el 27,4% com més català que espanyol; altrament, en la classificació esquerra-dreta, els seguidors del conjunt blaugrana es classifiquen en: 23,5% de dreta i 44,1% d'esquerra.

*L'Esportiu* té un 44,2% d'adeptes al FC Barcelona que s'identifica amb l'expressió només català. En el vessant esquerra-dreta un 39,8% d'aficionats al FC Barcelona i que consumeixen *L'Esportiu* són d'esquerra i un 51,4%, neutre. L'únic seguidor del Real Madrid que consumeix aquest rotatiu editat íntegrament en català se sent tan espanyol com català i se situa en una posició de dreta.

#### EXPOSICIÓ SELECTIVA

En el consum **digital**, la prova de khi-quadrat ha permès observar que solament en el cas de l'*Sport* hi ha una relació de dependència entre rotatiu esportiu i equip de futbol. En el vessant nacionalista, s'observa que nacionalisme i diari esportiu depenen entre si, tret de l'As. I, considerant la ubicació ideològica esquerra-dreta, existeix una relació de dependència en els rotatius *Marca* i *Esportiu*.

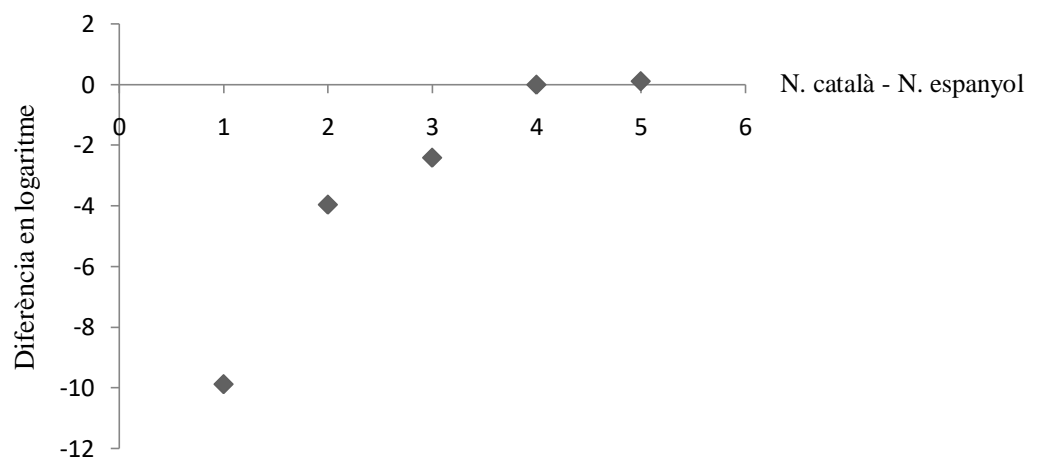
Tenint en compte la diferència del temps consumit en els diaris en **paper**, els aficionats del **FC Barcelona** s'exposen majoritàriament a rotatius afins a aquest club; mentre que els adeptes al **Real Madrid** llegeixen més premsa esportiva vinculada al Real Madrid. En la versió **digital** dels diaris esportius es compleix el mateix patró de comportament, però en el cas dels aficionats del club català la diferència entre el consum de rotatius afins al FC Barcelona i al Real Madrid és molt menor.

Comparant la diferència del logaritme entre els diaris esportius en **paper** d'esquerres i de dretes i la **ubicació ideològica** dels enquestats (**esquerra-dreta**), la gent d'esquerra consumeix més diaris esportius d'esquerra. En canvi, la gent de dreta llegeix diaris d'ambdós perfils ideològics. Quan en l'eix d'esquerra-dreta també es té en compte el club de futbol, s'observa que els seguidors del Real Madrid consumeixen rotatius de dretes. En el cas dels adeptes al FC Barcelona, tant d'esquerra com de dreta, s'exposen majoritàriament a diaris esportius d'esquerra; a més, hi ha una evolució: com més d'esquerra més consum de rotatius esportius d'esquerra.



En l'àmbit **digital**, els lectors d'esquerra s'exposen a diaris esportius tant d'esquerra com de dreta, no destaca cap evolució; en canvi, en els consumidors de dretes sí que es troba una tendència: com menys de dretes menys consum de rotatius de dretes. En el moment que el club de futbol i vessant ideològica s'ajunten, s'aprecia que els aficionats del conjunt blanc, tot i consumir majoritàriament diaris de dretes, hi ha una evolució: com menys de dretes menys lectura de rotatius de dretes. Altrament, pel que fa als seguidors del FC Barcelona, independentment de la seva ubicació ideològica, llegeixen diaris d'esqueres.

En relació al **vessant nacionalista** dels diaris i de la mostra, en el terreny del **paper** els nacionalistes catalans s'exposen a la informació dels rotatius esportius que són nacionalistes catalans; per la seva part, la gent identificada amb expressions de nacionalisme espanyol consumeix diaris esportius que defensen una postura nacionalista espanyola. Quan en el vessant nacionalista també es té en compte l'equip de futbol, els aficionats del FC Barcelona com més nacionalistes catalans més consum de diaris esportius nacionalistes catalans i els considerats com només espanyols s'exposen a rotatius nacionalistes espanyols. Per la seva part, els seguidors del Real Madrid, independentment del seu sentiment de nacionalisme, llegeixen premsa esportiva nacionalista espanyola.



Gràfic 3. Consum diaris en paper aficionats FC Barcelona segons vessant nacionalista.

En l'**entorn digital**, el comportament és similar al trobat en la premsa esportiva en paper. En el moment que el club de futbol i vessant nacionalista s'ajunten, en el cas dels seguidors del FC Barcelona i del Real Madrid també apareix una exposició anàloga a la comentada en la versió impresa dels rotatius esportius.

## CONCLUSIONS

Tal com expliquen Hallin i Mancini (2004) el sistema mediàtic espanyol està caracteritzat per un alt nivell de paral·lelisme polític; una afirmació a la qual Humanes (2014) afegeix que el partidisme apareixerà en l'**audiència** si aquesta és capaç de **situar ideològicament** cada mitjà de comunicació. Els resultats d'aquesta investigació mostren on situen els enquestats els diferents diaris esportius en tres eixos: l'equip de futbol, el vessant nacionalista i el vessant ideològic esquerra-dreta del diari. Es distingeixen dos grups: per una banda, *Marca* i *As* del Real Madrid, de dreta i nacionalisme espanyol i, per altra banda, *Sport* i *L'Esportiu* del FC Barcelona, d'esquerra i nacionalisme català.

Aquest estudi ha provat que la **informació futbolística** pot conduir a una pràctica d'exposició selectiva. Tal com recull De Baranda (2014) els diaris esportius catalans cobreixen més informació del FC Barcelona, mentre que els rotatius esportius madrilenys donen més pàgines al Real Madrid. D'aquesta manera, s'estableix un paral·lelisme esportiu, que es pot correlacionar amb l'equip predilecte dels lectors. Així doncs, per una banda, *Mundo Deportivo*, *Sport* i *L'Esportiu* són consumits majoritàriament per aficionats del FC Barcelona i, per altra banda, *Marca* i *As*, per seguidors del Real Madrid.

Ara bé, un nombre d'aficionats del FC Barcelona s'exposen al *Marca* i l'*As*, tant en paper com en digital. Així mateix, una reduïda quantitat d'aficionats del Real Madrid consumeixen la versió impresa o digital del *Mundo Deportivo*, l'*Sport* o l'*Esportiu*. D'aquesta manera, no es compleix del tot l'afirmat per Hee i Kyoum (2013): el seguidor escollirà una informació positiva sobre el seu equip i eludirà notícies negatives que l'ataquin. Per tant, una part de la mostra consumeix notícies heterogènies (Messing i Westwood, 2012) i no usa els diaris esportius impresos i digitals per complementar les seves predisposicions futbolístiques.

Cal destacar la tendència inversa que presenten els seguidors del FC Barcelona i del Real Madrid en el consum de les edicions en paper i les versions digitals dels diferents rotatius esportius. Els adeptes al FC Barcelona consumeixen més diaris afins al Real Madrid a través d'Internet; consegüentment, els adeptes al club català usen Internet per buscar una major varietat de fonts esportives (Stromer, 2003). Altrament, els aficionats del Real Madrid llegeixen més rotatius vinculats al FC Barcelona en paper. Com a futura línia d'investigació seria interessant analitzar on consumeixen els rotatius esportius els aficionats catalans del Real Madrid; és possible que l'entorn exterior, és a dir, el consum en bars sigui una de les causes d'aquest comportament.

La concepció nacionalista del futbol que han considerat diversos autors com Llopis (2006), Shobe (2008), Nili (2009) o Rojo (2014) s'ha traslladat a l'exposició selectiva partidista dels rotatius esportius per part de l'audiència. Hi ha indicis d'una exposició selectiva partidista en relació al vessant **nacionalista**, tant en la versió impresa com digital dels diaris esportius. Per una banda, la mostra que s'ha identificat com a nacionalista catalana (més català que espanyol o només català) s'exposa més a la informació dels rotatius esportius que defensen una posició vinculada al nacionalisme català (*Sport i L'Esportiu*). Per altra banda, els enquestats que es caracteritzen amb expressions nacionalistes (més espanyol que català o només espanyol) espanyoles llegeixen més diaris esportius relacionats en defensar un nacionalisme espanyol (*Marca i As*).

En la versió impresa, si bé els aficionats del FC Barcelona segueixen la tendència general, els seguidors del Real Madrid, tant nacionalistes catalans com espanyols, s'exposen, majoritàriament, a rotatius esportius que defensen un nacionalisme espanyol. Per tant, prenent com a referència a Stroud (2010), hi ha la possibilitat que els nacionalistes catalans adeptes al Real Madrid puguin canviar les seves creences exposant-se al *Marca* o l'*As*. Internet provoca una lleugera variació en una part dels adeptes del FC Barcelona que se senten nacionalistes espanyols; un comportament que contradiu, en certa mesura, el recollit per Iyengar i Hahn (2009), ja que no limiten la seva exposició a notícies o fonts que siguin consonants amb les seves afinitats polítiques referents al nacionalisme espanyol.

Deixant de banda, l'exposició selectiva basada en el nacionalisme, convé ressaltar que existeix una "complexitat i pluralisme en el mapa futbolístic" (Llopis, 2006), traslladat en el consum dels diferents diaris esportius. El *Mundo Deportivo* rep lectors d'ambdós nacionalismes. Tot i no destacar l'*Sport i L'Esportiu* també tenen lectors que es consideren nacionalistes espanyols i el *Marca* i l'*As*, nacionalistes catalans. En aquest context es troba una "**pluralització identitària**" (Llopis, 2006), ja que en la lectura dels diferents rotatius analitzats afloren identificacions i pertinences diverses.

Sembla quedar descartat que pugui haver una exposició selectiva partidista basada en la ubicació ideològica (**esquerra-dreta**) de l'audiència. Per tant, l'eix esquerra-dreta no és important en el consum de rotatius esportius. Tal com expressa Ruiz (2007), pot haver-hi dos motius per aquesta pràctica: per una banda, un important percentatge d'enquestats no semblar tenir una clara consciència de quina és la ideologia que reflecteixen determinats mitjans de comunicació i, per altra banda, és possible que part de la mostra no tinguin clara la seva pròpia preferència ideològica. En aquest punt és important destacar que la dreta ideològica no ha aconseguit un gran predicament en l'electorat

espanyol (Medina, 2015). La present investigació segueix aquesta tendència, ja que el conjunt de la mostra s'ha ubicat en posicions d'esquerra.

En el cas dels adeptes al Real Madrid, independentment de la seva ideologia, consumeixen més rotatius de dretes, tant en paper com en digital, i en el cas dels seguidors del FC Barcelona, més diaris d'esquerra. Tenint en compte els aficionats del conjunt blanc que són d'esquerra i els aficionats de l'equip blaugrana de dretes, es pot produir l'expressat per Wojcieszak i Mutz (2007): el lector s'exposa a idees polítiques amb les quals pot estar amb descord en una font d'informació que no és explícitament política; el club de futbol actua com a filtre d'accés als rotatius esportius. El criteri futbolístic domina al criteri polític. Per tant, sembla haver-hi una contaminació ideològica en l'audiència: la gent d'esquerra s'exposa a diaris esportius de dretes per l'equip de futbol.

Els rotatius esportius, independentment de la seva ideologia, tenen lectors tant d'esquerra com de dreta. Seguint les paraules de Valentino, Banks, Hutchings i Davis (2009), les persones a Internet interactuen amb continguts que en un altre àmbit potser no ho farien. Si bé és cert que en els diaris en paper la diferència entre lectors d'esquerra i dreta és més elevada, en el terreny on-line la diferència es redueix; *L'Esportiu* segueix un comportament invers.

Aquest estudi solament es pot extrapolar a la població de Catalunya que llegeix els rotatius esportius *Mundo Deportivo*, *Sport*, *Marca*, *As* i *L'Esportiu*. En una investigació posterior es podria analitzar el comportament de tota la població espanyola. Altrament, convé ressaltar que la recerca i la teoria s'han centrat solament a explicar l'exposició selectiva partidista en els mitjans de comunicació generalistes. El caràcter futbolístic dels rotatius esportius no ha de conduir a pensar que darrere no hi ha un discurs polític. L'esport pot ser el filtre perfecte per introduir connotacions polítiques a una audiència que d'una altra manera no consumiria.

En definitiva, els continguts polítics no són els únics que produeixen una exposició selectiva en els mitjans de comunicació (Humanes, 2014). Aquesta investigació ha recollit que el club de futbol és un dels principals elements per exposar-se als rotatius esportius; tanmateix, el nacionalisme es té present a l'hora de consumir aquests diaris. Ara bé, l'eix esquerra-dreta no sembla ser important. Per tant, en el vessant ideològic esquerra-dreta sembla que els diaris esportius condueixen a l'audiència a un lloc ideològic que no li correspon, ja que l'equip futbol actua com a filtre d'accés. Altrament, aficionats del conjunt blaugrana i de l'equip blanc no tenen el mateix comportament en la premsa escrita; com en tots els aspectes, FC Barcelona i Real Madrid representen dos estils diferents.

## BIBLIOGRAFIA

EGM (2017). Resumen general de resultados EGM. *AIMC*. Recuperat de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Centre d'Estudis d'Opinió (2017). Baròmetre d'Opinió Política. 1a onada 2017 - REO 850. *Generalitat de Catalunya*. Recuperat de <http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/home/fitxaEstudi.html?colId=6168&lastTitle=+Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica.+1a+onada+2017+>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). Catálogo de encuestas. *Centro de Investigaciones Sociológicas*. Recuperat de: [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/catalogoencuestas.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/catalogoencuestas.html)

eInforma (2017). Información de Empresas. *eInforma*.

## REFERÈNCIES

Alaminos, A., i Castejón, J. (2006). *Elaboración, Análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Editorial Marfil, S.A.

Alcaide, F. (2009). *Fútbol: Fenómeno de fenomenos*. Madrid: LID.

Anduiza, E., Cristancho, C., i Cantijoch, M. (2012). La exposición a información política a través de Internet. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188-756, 673-688. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4004>

Arceneaux, K, i Johnson, M. (2013). *Changing Minds or Changing Channels? Media Effects in the Era of Expanded Choice*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Baum, M., i Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25, 345-365. <https://doi.org/10.1080/10584600802426965>

Brundidge, J., i Rice, R. (2009). Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar? Chadwick, A. i Howard, P. (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (144-156). New York: Routledge.

Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14(1134-1629), 111-128.

Casero, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 19-46.

- Castells, M. (2007). Communication , Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication 1*, 238-266.
- Coterón, J., i Bello, M. (2012). Barça-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 18*, Núm. 2, 459-474. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41019](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41019)
- De Baranda, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social, 19*, Núm. Especial Febrero, 107-118. 459
- Hallin, D. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hee, D., i Kyoum, Y. (2013). The impact of sport publicity on fans' emotion, future prediction and behavioral response. Pedersen, P. (Ed.), *Routledge Handbook of Sport Communication* (178-187). London: Routledge.
- Humanes, M. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *PalabraClave, 17*(3), 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- García, C. (2012). Nationalism, Identity, and Fan Relationship Building in Barcelona Football Club. *International Journal of Sport Communication, 5*, 1-15.
- Garrett, R. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gómez, D. (2007). *La patria del gol: fútbol y política en el Estado español*. Irun: Alberdania.
- Gómez, J. (2013). La politización del deporte en los medios escritos especializados. *Razón y Palabra, 84*.
- Iraossi, G. (2006). *The Power of Survey Design : A User's Guide for Managing Surveys, Interpreting Results, and Influencing Respondents*. Washington, DC: World Bank.
- Johnson, T., i Kaye, B. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1862-1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>

- Jones, D. A., Ferraiolo, K., & Byrne, J. (2011). Selective Media Exposure and Partisan Differences about Sarah Palin's Candidacy. *Politics and Policy*, 39(2), 195–221. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2011.00288.x>
- Lance, W., i Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58, 707-731.
- Lee, T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Levendusky, M. (2013a). *How Partisan Media Polarize America*. Chicago: The University of Chicago Press
- Levendusky, M. (2013b). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- McDowell, M. (2013). The Field of Play: Phases and Themes in the Historiography of Pre-1914 Scottish Football. *The International Journal of the History of Sport*, 31(17), 2121-2140. [10.1080/09523367.2014.900489](https://doi.org/10.1080/09523367.2014.900489)
- Medina, L. (2015). *Izquierda y derecha en España: un estudio longitudinal comparado*. Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid.
- Messing, S., i Westwood, S. (2012). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Mullainathan, S., i Schleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95, 1031–1053.
- Munson, S., Lee, S., i Resnick, P. (2013). Encouraging Reading of Diverse Political Viewpoints with a Browser Widget. *ICWSM2013*, 419-428.
- Nicholson, S., Coe, C., Emory, J., i Song, A. (2016). The Politics of Beauty: The Effects of Partisan Bias on Physical Attractiveness. *Political Behavior*, 38(4), 883–898. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9339-7>
- Nili, S. (2009). The Rules of the Game - Nationalism, Globalisation and Football in Spain: Barça and Bilbao in a Comparative Perspective. *Global Society*, 23:3, 245-268.

- Ranc, D. (2012). *Foreign Players and Football Supporters: The Old Firm, Arsenal, Paris St-Germain*. Manchester: Manchester University Press.
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media. Second Edition*. London: McGraw-Hill Education.
- Ruiz, A. (2007). Medios de comunicación y comportamiento electoral: el referendo sobre la constitución europea en España. *EMPIRIA*, 14, 13-39.
- Screti, F. (2010). Fútbol, guerra, naciones y política. *Razón y Palabra*, 74.
- Spaaij, R. i Viñas, C. (2013). Political ideology and activism in football fan culture in Spain: a view from the far left. *Soccer & Society*, 1-18
- Steen, R. (2015). *Sports Journalism: A Multimedia Primer*. London and New York: Routledge.
- Stromer, J. (2003). Diversity of Political Opinion on the Internet: Users' Perspectives. *J Comput-Mediat Comm* 8(3).
- Stroud, N. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Stroud, N. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60, 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, N. (2011). *Niche News. The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Tewksbury, D., i Rittenberg, J. (2009). Online news creation and consumption: implications for modern democracies. Chadwick, A. i Howard, P. (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (186-200). New York: Routledge.
- Wojcieszak, M., i Mutz, D. (2007). *Online Groups and Political Deliberation: Does the Internet Facilitate Exposure to Political Disagreement?* International Communication Association Conference: San Francisco.
- Valentino, N., Banks, A., Hutchings, V., i Davis, A. (2009). Selective Exposure in the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility, *Political Psychology* 30(4), 591-613.
- Van Kempen, H. (2007). Media-Party Parallelism and Its Effects: A Cross-National Comparative Study. *Political Communication*, 24(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/10584600701471674>



## ANNEXOS

### ANNEX 1 - ENQUESTA

**1. Vostè, considerant el futbol en totes les seves formes, és a dir, com a joc, espectacle, exercici físic i diversió, i independentment que vostè el practiqui, diria que li interessa: (Seleccioni una sola opció)**

- Molt
- Bastant
- Regular
- Poc
- Gens

**2. Independentment del seu major o menor interès pel futbol professional, se sent proper/a o té simpatia per algun equip o equips d'aquest esport?**

- Sí
- No

**2.1. En cas d'haver contestat sí en la pregunta 2, podria dir-me quin és l'equip de futbol pel qual sent simpatia?**

\_\_\_\_\_

**2.2. Quina diria que és la raó principal de la seva simpatia per aquest equip? (Pot seleccionar fins a dues opcions).**

- Pel lloc de residència
- Per raons esportives
- Per la identificació de l'equip amb valors polítics
- Per afició des de la infància
- Perquè és l'equip que m'agrada
- Per raons sentimentals
- Per valors associats a l'equip
- Per cap raó en especial
- Per una altra raó, quina? \_\_\_\_\_

**2.3. A més de l'equip que ha mencionat, sent simpatia per algun altre equip? (Pot escriure un màxim de tres, ara bé en cas de no sentir simpatia per cap altre equip de futbol deixi-ho en blanc).**

---



---



---

**3. Quin dels següents diaris esportius consumeix per informar-se sobre l'actualitat futbolística? (Podeu seleccionar tantes opcions com diaris llegiu).**

- Marca
- Sport
- As
- Mundo Deportivo
- L'Esportiu
- Altre diari esportiu, quin? \_\_\_\_\_

**4. En quin format llegeix els diaris esportius que ha seleccionat anteriorment? (Senyali tantes opcions com diaris i formats utilitzi per informar-se sobre l'actualitat futbolística).**

Impress/En paper    On-line (pàgina web, xarxes socials o aplicació per telèfons mòbils o tauletes del diari esportiu)

		Ordinador de sobretaula/fixe	Ordinador portàtil	Dispositiu mòbil	Altres aparells electrònics
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mundo Deportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Esportiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altre diari esportiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Dels diaris esportius que es presenten a continuació, podria indicar amb quina freqüència els llegeix? (Contesti el temps que dedica a tots i cada un dels diaris esportius, per aquells que no consumeix marqui mai)**

	<b>Mai</b>	<b>Una o dues vegades al mes</b>	<b>Els caps de setmana</b>	<b>Qualsevol dia de la setmana</b>	<b>Algún dia a la setmana, preferiblement dilluns</b>	<b>Cada dia o quasi cada dia</b>
Marca en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mundo Deportivo en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mundo Deportivo on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Esportiu en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Esportiu on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altre diari esportiu en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altre diari esportiu on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. A continuació, podria assenyalar quant temps dedica diàriament a consumir els següents diaris esportius? Consideri el temps total, encara que solament llegeixi els titulars de les notícies. (Contesti el temps que dedica a tots i cada un dels diaris esportius, per aquells que no consumeix marqui res).**

	Res	Menys de 15 minuts	de 15 a 30 minuts	De 31 a 59 minuts	Entre 1 i 2 hores	3 hores o més
Marca en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mundo Deportivo en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mundo Deportivo on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Esportiu en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'Esportiu on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altre diari en paper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altre diari on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Amb quina freqüència accedeix als diaris esportius on-line des d'una xarxa social (Twitter, Facebook...)**

	Mai	Rares vegades	Ocasionalment	Generalment	Moltes vegades	Sempre
Xarxes socials Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xarxes socials Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xarxes socials As	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xarxes socials Mundo Deportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xarxes socials L'Esportiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xarxes socials altre diari esportiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Considerant els diaris esportius anteriors en quin grau associaria cada diari al F. C. Barcelona o al Real Madrid. A continuació, es presenten unes caselles de l'1 al 7, en les quals l'1 significa que el diari esportiu és totalment proper al F. C. Barcelona i el 7 significa que el diari esportiu és totalment proper al Real Madrid.**

	Totalment al F.C. Barcelona		Ni al F.C. Barcelona ni al Real Madrid		Totalment proper al Real Madrid		
Marca	1	2	3	4	5	6	7

	Totalment al F.C. Barcelona			Ni al F.C. Barcelona ni al Real Madrid			Totalment proper al Real Madrid
Sport	1	2	3	4	5	6	7
As	1	2	3	4	5	6	7
Mundo	1	2	3	4	5	6	7
Deportivo							
L'Esportiu	1	2	3	4	5	6	7

**9. Considerant els mateixos diaris esportius anteriors i els sentiments de nacionalisme català i nacionalisme espanyol, podria situar on es col·locaria cada diari esportiu? (Consideri el valor 4 com un punt neutre, és a dir, que el diari no se situa en cap nacionalisme).**

	Nacionalista català						Nacionalista espanyol
Marca	1	2	3	4	5	6	7
Sport	1	2	3	4	5	6	7
As	1	2	3	4	5	6	7
Mundo	1	2	3	4	5	6	7
Deportivo							
L'Esportiu	1	2	3	4	5	6	7

**10. En el moment que es parla de política s'utilitzen normalment les expressions d'esquerra i de dreta. A continuació, es mostren unes caselles que van d'esquerra a dreta. On situaria ideològicament als següents diaris esportius? (Consideri el 4 com un valor neutre, representant de no situar els diaris en cap posició política).**

	Esquerra						Dreta
Marca	1	2	3	4	5	6	7
Sport	1	2	3	4	5	6	7
As	1	2	3	4	5	6	7
Mundo	1	2	3	4	5	6	7
Deportivo							
L'Esportiu	1	2	3	4	5	6	7

**11. Indiqui si en les xarxes socials segueix algun dels següents perfils: (Senyali tantes opcions com perfils segueixi).**

- Mitjà de comunicació esportiu
- Club de futbol
- Periodista del món del futbol
- Programa d'actualitat futbolística
- Pàgines webs de mitjans de comunicació alternatius especialitzades en futbol
- Cap de les anteriors

*Agreixo que hagi respost més de la meitat de l'enquesta, ara entrem en l'últim apartat tan sols són 6 preguntes.*

**12. Vostè la política li interessa: (Seleccioni una sola opció)**

- Molt
- Bastant
- Regular
- Poc
- Gens

**13. Dels següents partits, ordenats alfabèticament, per quin sent més simpatia o considera més proper a vostè, a les seves idees? (Seleccioni solament una opció).**

- Barcelona en Comú
- CUP
- ERC
- EUiA
- ICV
- PDeCAT
- Podem
- Podemos
- PP/PPC
- PSC/PSOE
- Un altre partit (escriure) \_\_\_\_\_

- Per cap partit polític

**14. En el moment que es parla de política s'utilitzen normalment les expressions d'esquerra i de dreta. Ideològicament, en quina casella es col·locaria vostè?**

Esquerra							Dreta
1	2	3	4	5	6	7	

**15. Amb quina de les següents frases se sent més identificat/ada: (seleccioni una sola opció).**

- Només espanyol/a
- Més espanyol/a que català/ana
- Tan espanyol/a com català/ana
- Més català/ana que espanyol/a
- Només català/ana

**16. Edat:**

**17. Gènere:**

- Masculí
- Femení
- Prefereixo no contestar

**18. Em podria indicar la dimensió del municipi on resideix actualment?**

- Municipi de fins a 10.000 habitants
- Municipi d'entre 10.001 a 50.000 habitants
- Municipi d'entre 50.001 a 250.000 habitants
- Municipi de més de 250.000 habitants

**19. En quina de les següents situacions es troba actualment? (Seleccioni l'activitat principal, per tant, marqui una sola opció).**

- Treballa
- Jubilat/da o pensionista (anteriorment ha treballat)
- Pensionista (anteriorment no ha treballat)
- Parat/da i ha treballat abans
- Parat/da i busca la seva primera feina



- Estudiant
- Treball domèstic no remunerat
- Una altra situació, quina? \_\_\_\_\_

**20. Gaudeix d'un telèfon mòbil amb connexió a Internet? En cas afirmatiu, com realitza la connexió a Internet a través d'aquest telèfon mòbil? (Seleccioni una sola opció).**

- No
- Sí, majoritàriament a través de la xarxa mòbil (3G i 4G)
- Sí, pràcticament sols a través de la xarxa mòbil (3G i 4G)
- Sí, amb xarxa mòbil (3G i 4G) i Wi-Fi en proporcions similars
- Sí, majoritàriament a través Wi-Fi
- Sí, solament a través de Wi-Fi

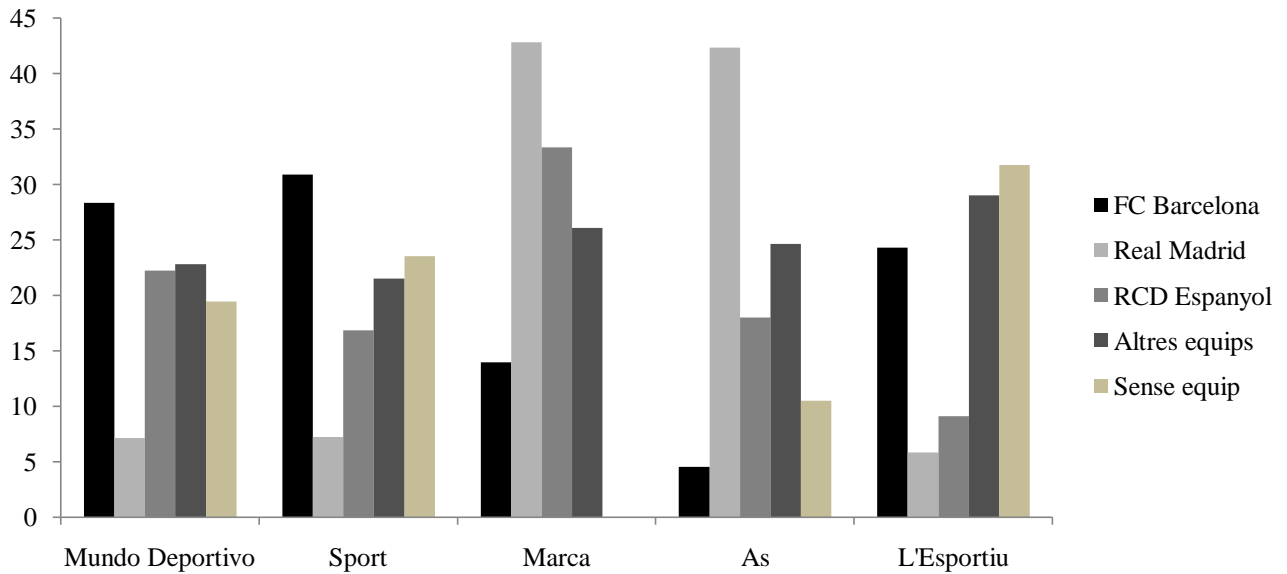
**21. Si tingués l'oportunitat de ser el periodista espanyol que participa en les votacions per la Pilota d'Or, a quin futbolista escolliria en primer lloc? (Seleccioni una sola opció).**

- Cristiano Ronaldo
- Leo Messi
- Un altre jugador (escriure) \_\_\_\_\_

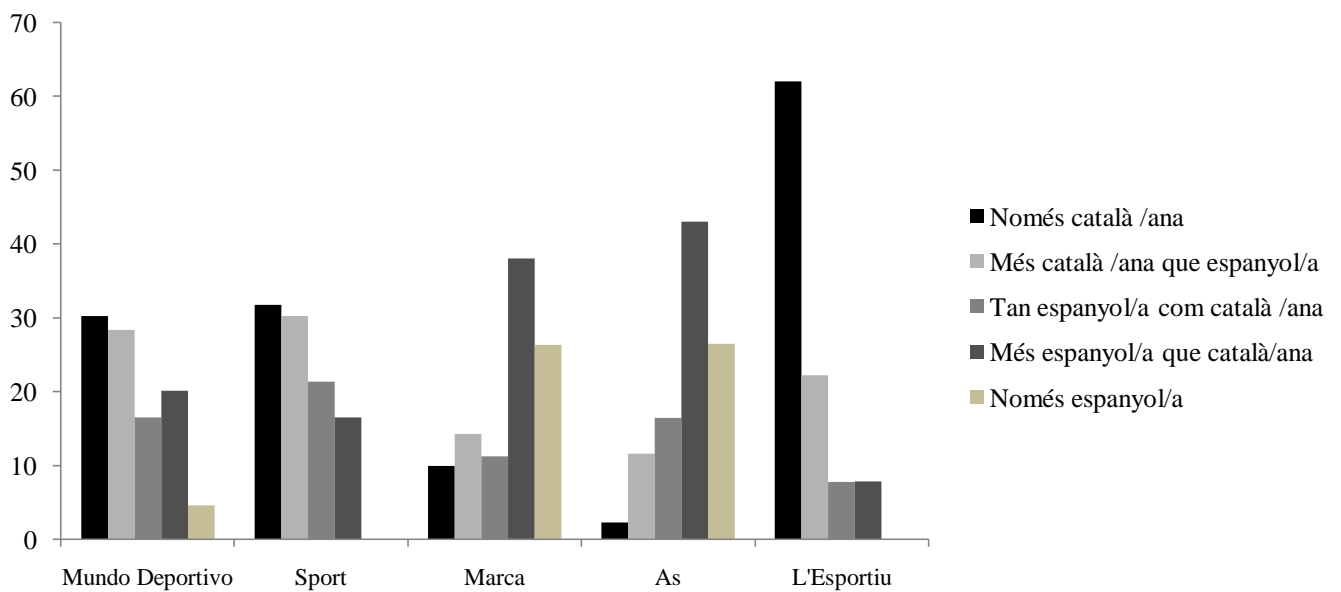
**Agraeixo sincerament el vostre interès i col·laboració.**

**Per la metodologia emparada, agrairia que INVITÉS ALS SEUS CONTACTES A PARTICIPAR en aquesta enquesta reenviant-los-hi l'enllaç o compartint-lo en les xarxes socials.**

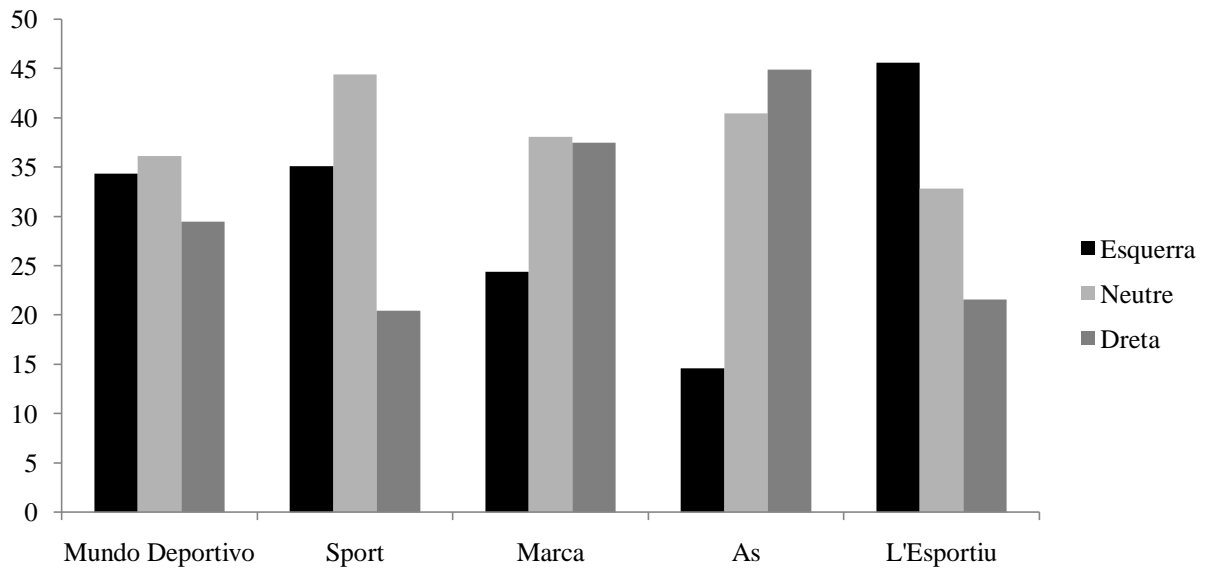
## ANNEX 2 - GRÀFICS PERFIL DELS LECTORS DELS DIARIS ESPORTIUS



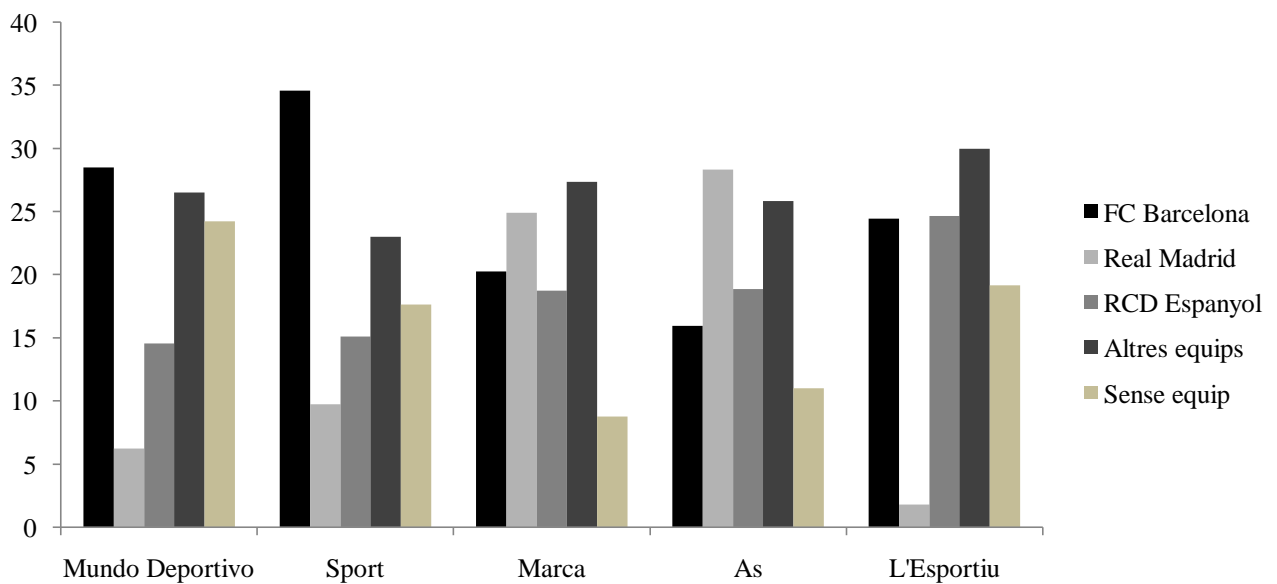
Gràfic 1. % d'aficionats a un equip que llegeix cada diari esportiu en paper.



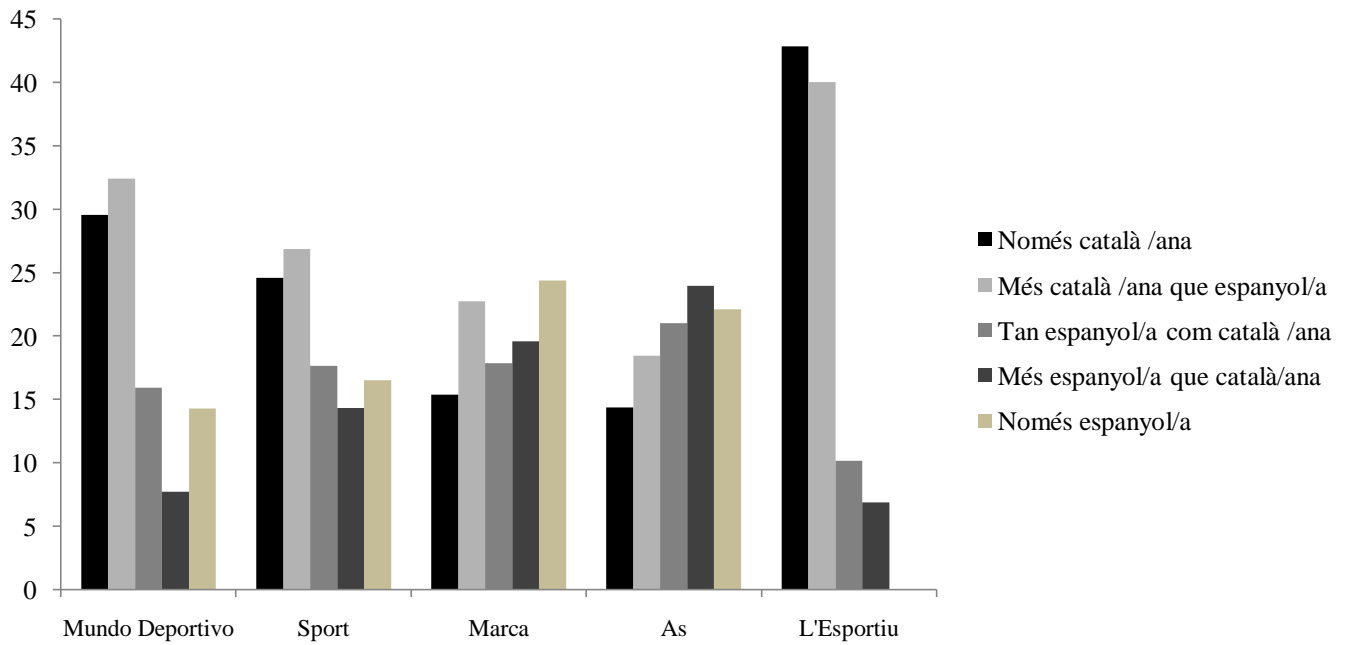
Gràfic 2. % de nacionalistes que llegeix cada diari esportiu en paper.



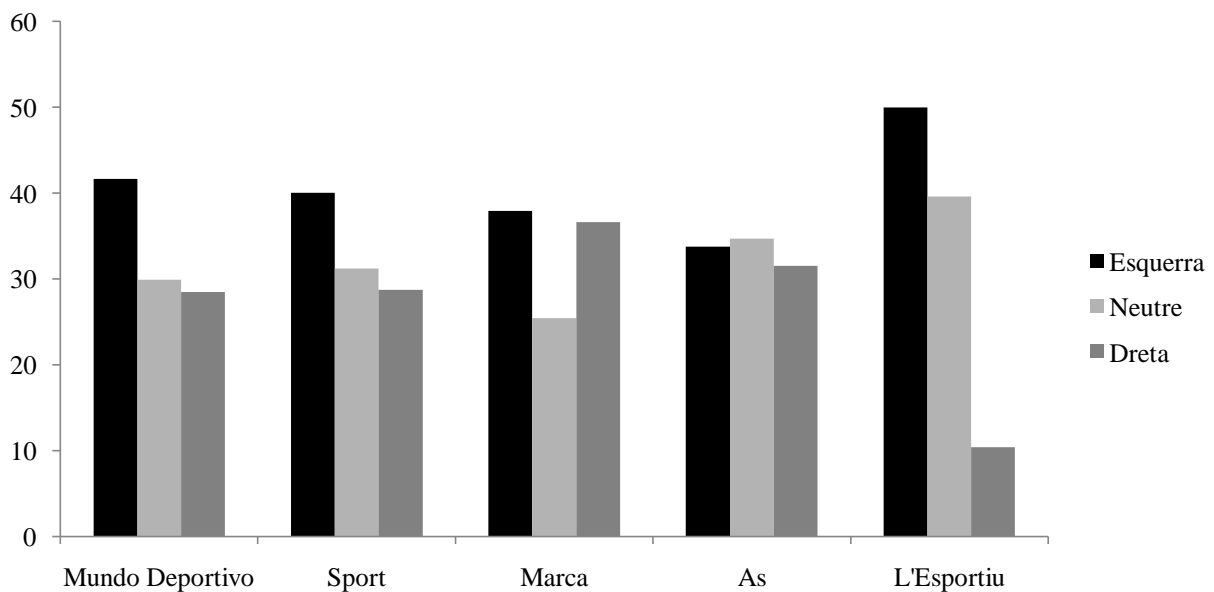
Gràfic 3. % d'esquerra-dreta que llegeix cada diari esportiu en paper.



Gràfic 4. % d'aficionats a un equip que llegeix cada diari esportiu on-line.



Gràfic 5. % de nacionalistes que llegeix cada diari esportiu on-line.



Gràfic 6. % d'esquerra-dreta que llegeix cada diari esportiu on-line.

**ANNEX 3 - TAULES TEST DE KHI-QUADRAT**

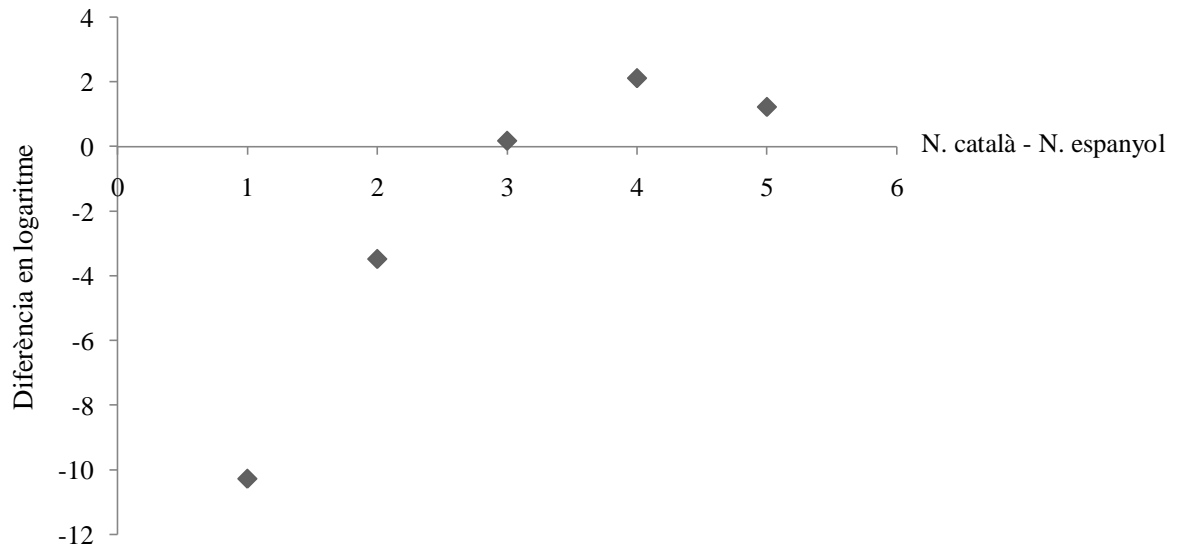
Taula 1. Valors de p dels diaris en paper

	Equip de futbol	Nacionalisme	Esquerra-Dreta
<i>Sport</i>	0.0232	0.0368	0.0554
<i>Marca</i>	0.0138	< 0.001	0.1493
<i>As</i>	< 0.001	< 0.001	< 0.001
<i>L'Esportiu</i>	0.0167	< 0.001	0.1536
<i>Mundo Deportivo</i>	0.138	-	-

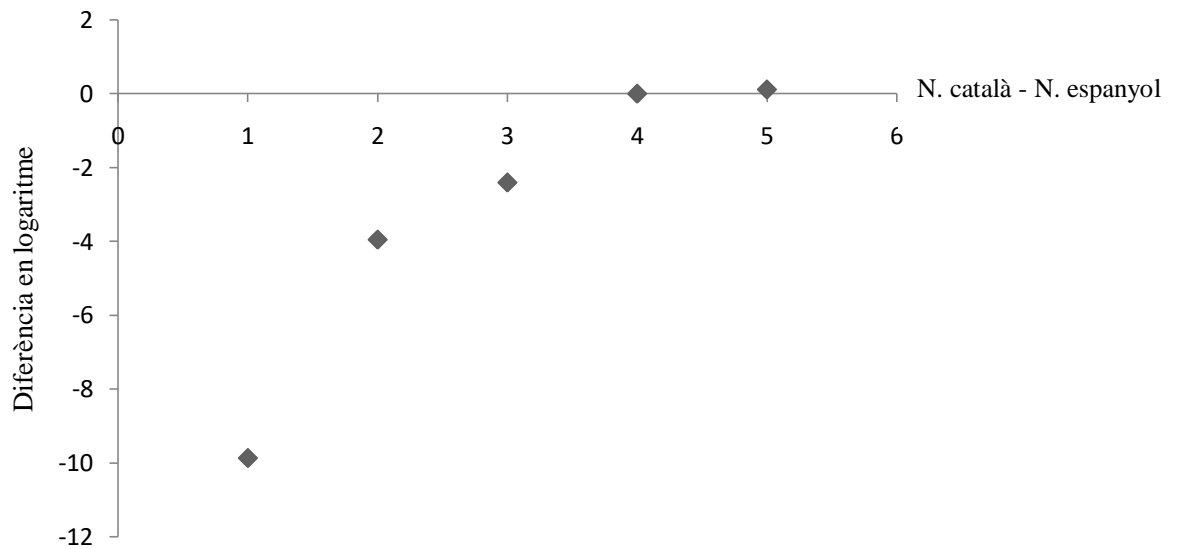
Taula 2. Valors de p dels diaris on-line

	Equip de futbol	Nacionalisme	Esquerra-Dreta
<i>Sport</i>	< 0.001	0.0150	0.0685
<i>Marca</i>	0.3573	0.0314	0.0233
<i>As</i>	0.0759	0.2373	0.9421
<i>L'Esportiu</i>	0.496	< 0.001	0.0174
<i>Mundo Deportivo</i>	< 0.001	-	-

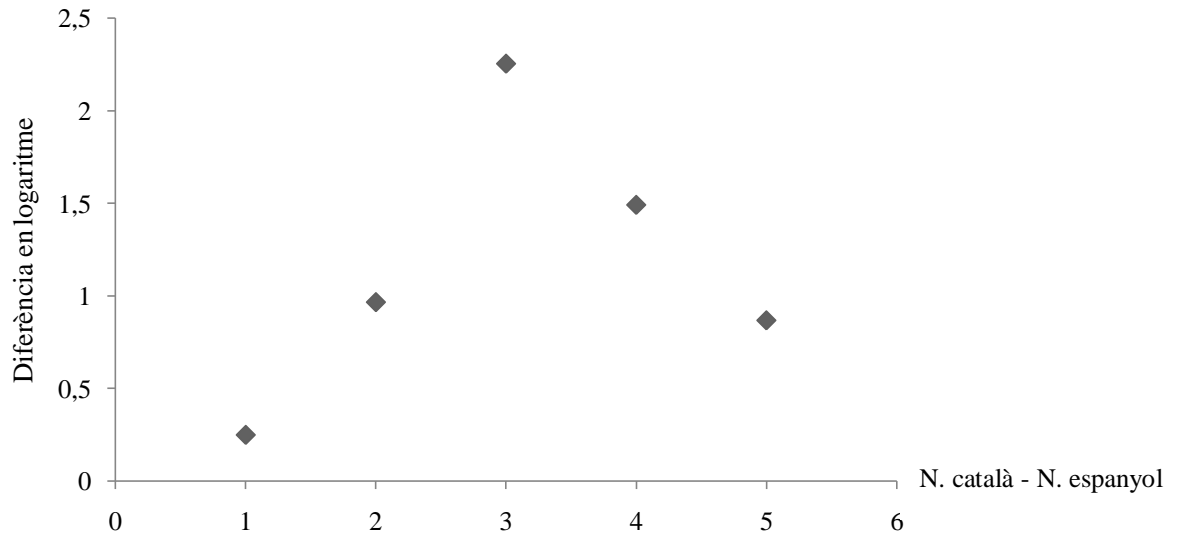
## ANNEX 4 - GRÀFICS EXPOSICIÓ SELECTIVA



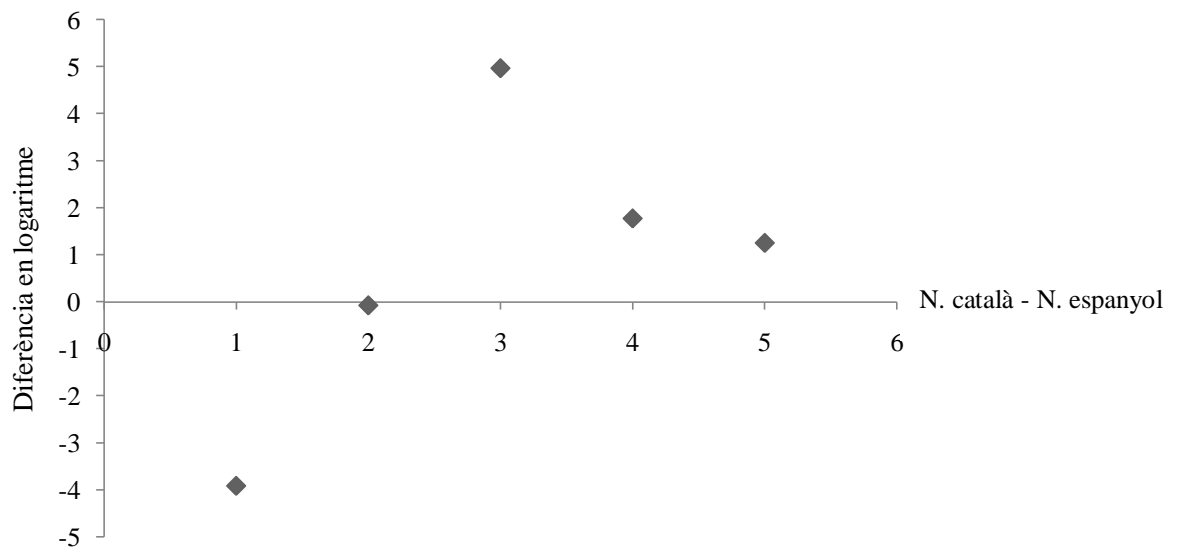
Gràfic 1. Consum diaris en paper segons vessant nacionalista.



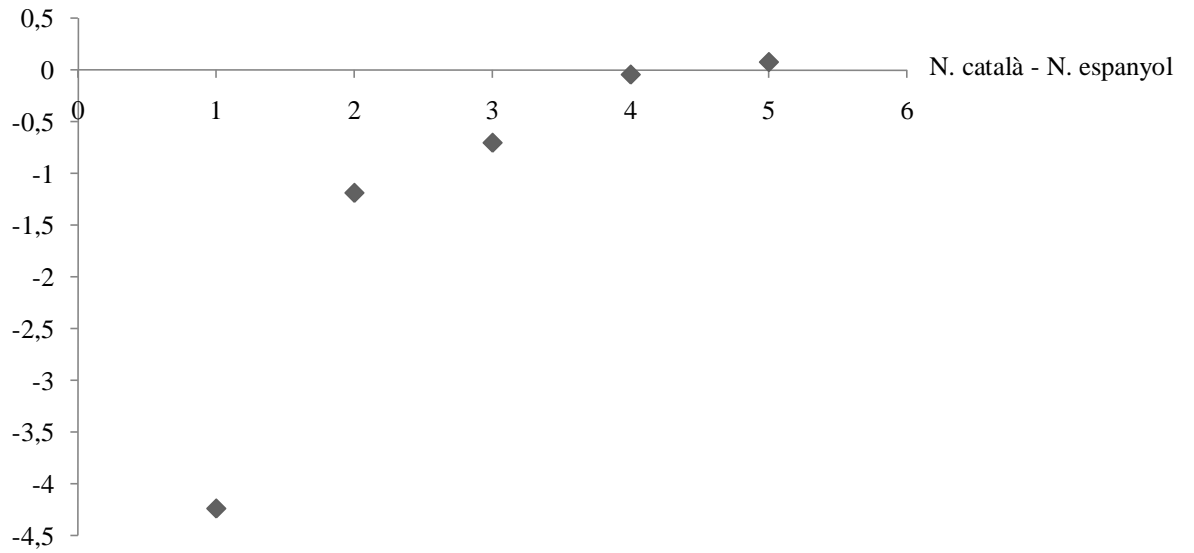
Gràfic 2. Consum diaris en paper aficionats FC Barcelona segons vessant nacionalista.



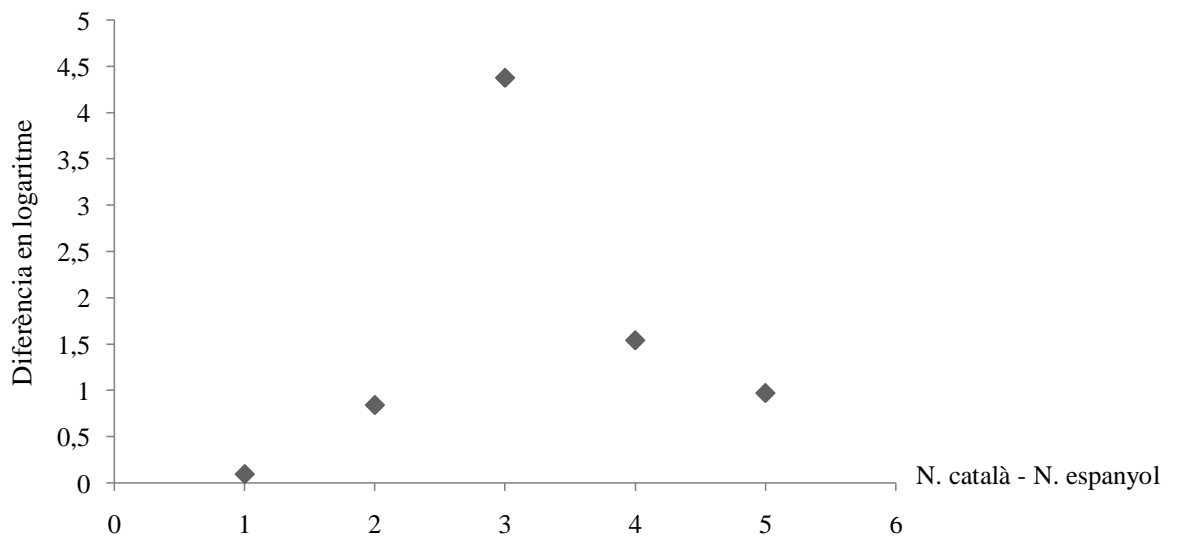
Gràfic 3. Consum diaris en paper aficionats Real Madrid segons vessant nacionalista.



Gràfic 4. Consum diaris on-line segons vessant nacionalista.

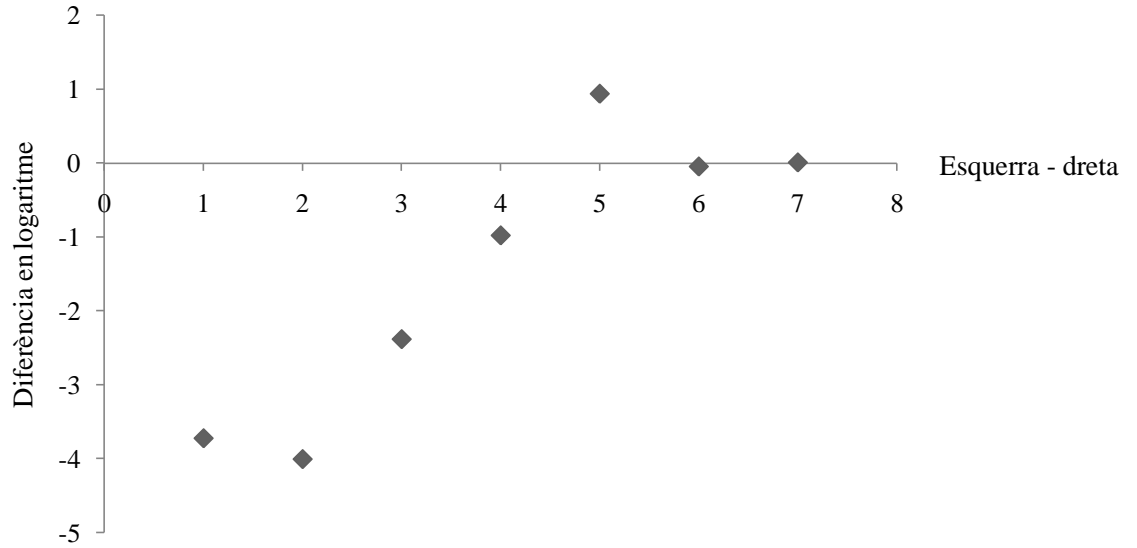


Gràfic 5. Consum diaris on-line aficionats FC Barcelona segons vessant nacionalista.

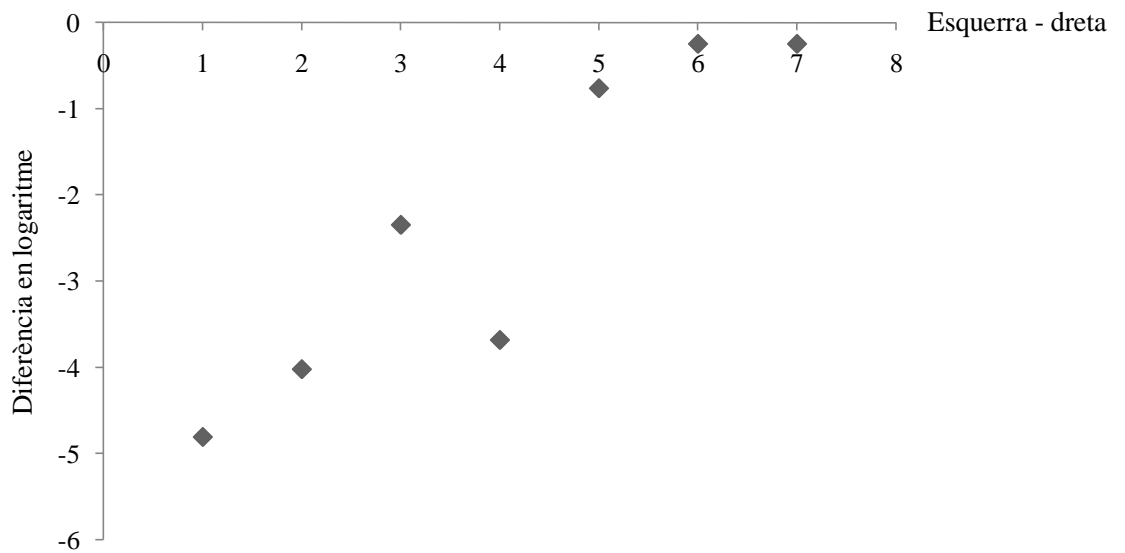


Gràfic 6. Consum diaris on-line aficionats Real Madrid segons vessant nacionalista.

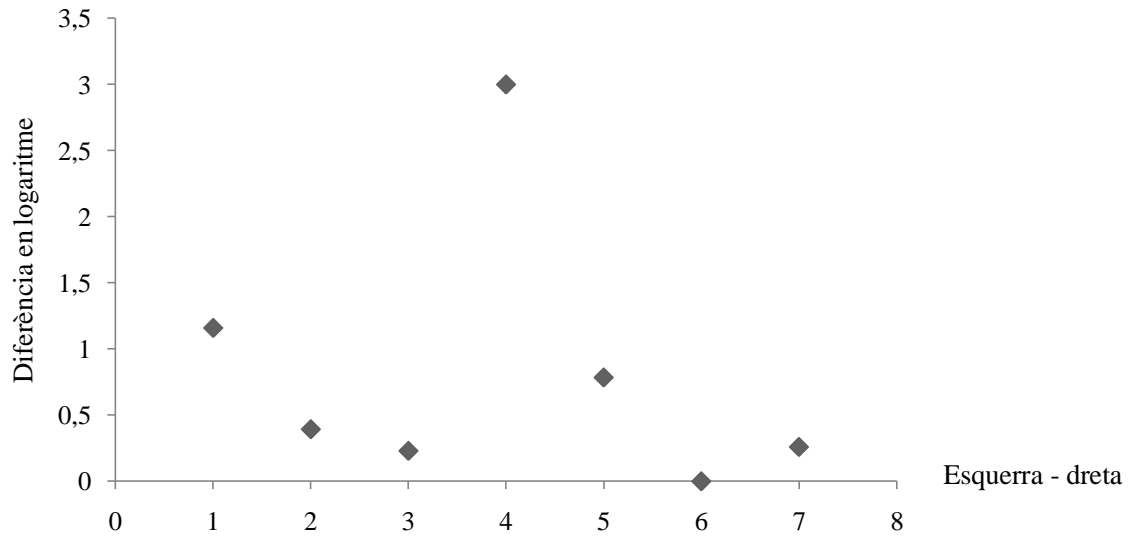




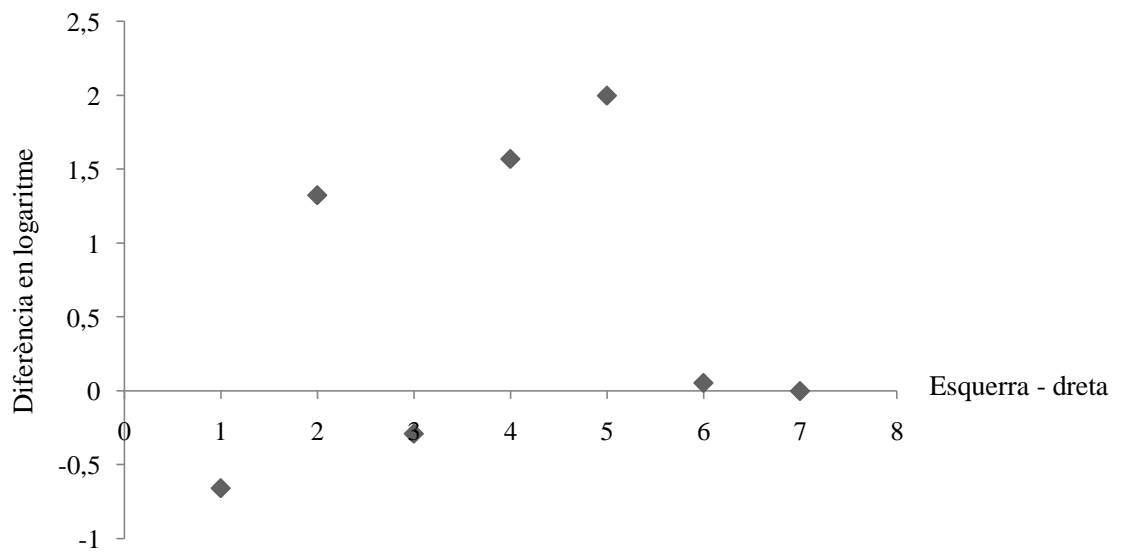
Gràfic 7. Consum diaris en paper segons vessant esquerra-dreta.



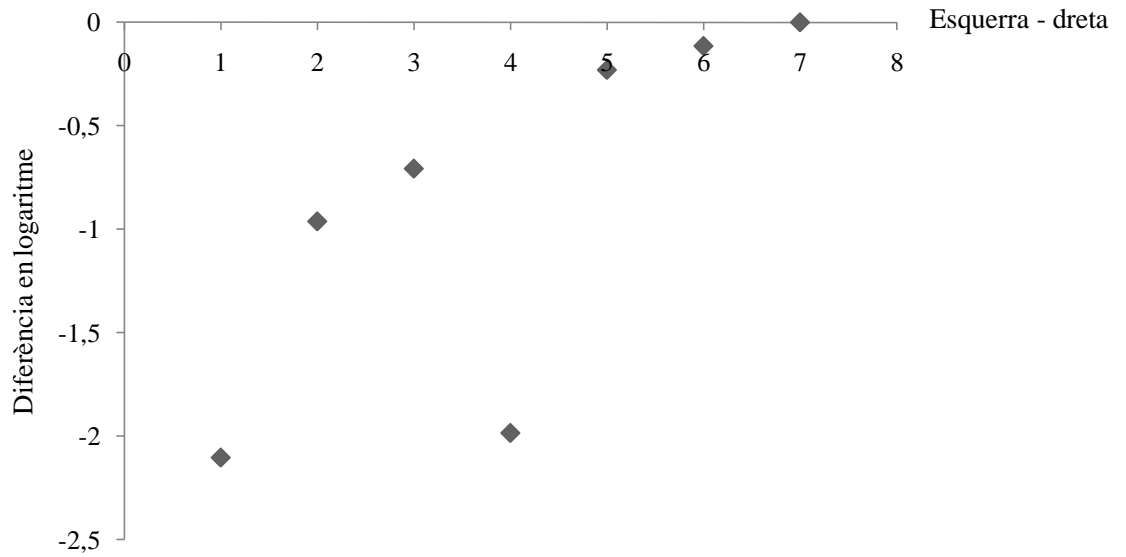
Gràfic 8. Consum diaris en paper aficionats FC Barcelona segons vessant esquerra-dreta.



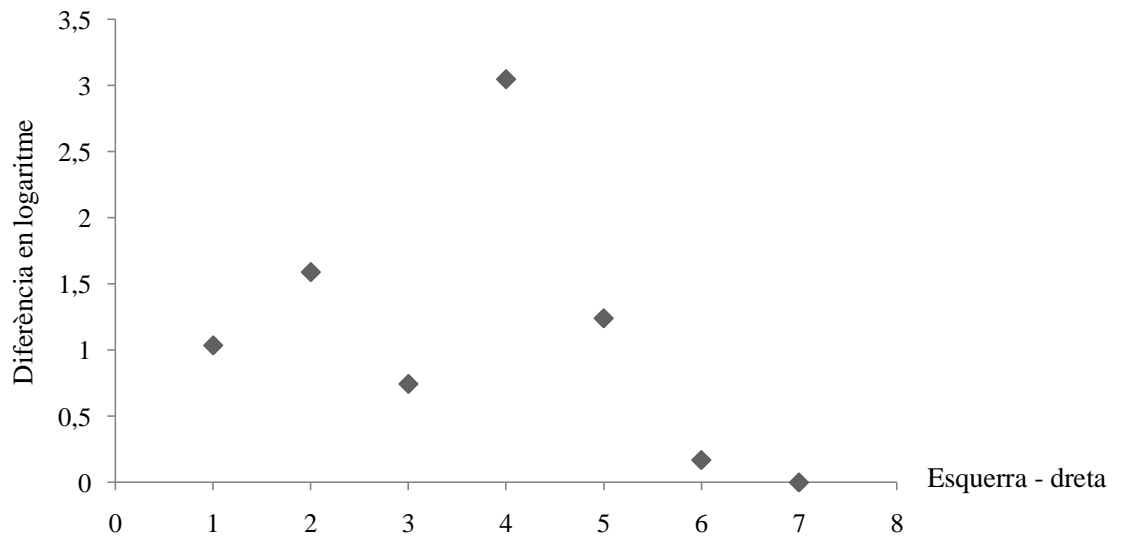
Gràfic 9. Consum diaris en paper aficionats Real Madrid segons vessant esquerra-dreta.



Gràfic 10. Consum diaris on-line segons vessant esquerra-dreta.



Gràfic 11. Consum diaris on-line aficionats FC Barcelona segons vessant esquerra-dreta.



Gràfic 12. Consum diaris on-line aficionats Real Madrid segons vessant esquerra-dreta.