



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Sensacionalismo y técnicas de  
desinformación en la prensa deportiva  
española**

**María Bautista López**

**Tutora: Patricia Durántez Stolle**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2021-2022**

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

## **Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española**

### **AUTORA**

María Bautista López

### **TUTORA**

Patricia Durántez Stolle

### **RESUMEN**

El sensacionalismo nace en los años 30 del siglo XIX en Estados Unidos con el fin de atraer mayores audiencias produciendo informaciones mezcladas con espectáculo. Es un recurso utilizado de forma habitual en la prensa escrita generalista pero que ha adquirido especial relevancia en la prensa deportiva. Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo identificar las técnicas más habituales de desinformación, manipulación y sensacionalismo que hay en los diarios deportivos. Para ello, este estudio realiza un análisis de contenido de las portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, atendiendo a una serie de variables específicas. Los resultados muestran un alto uso de la estructuración estratégica, el desvío de la atención y la sobreabundancia informativa, que llevan a una cierta desinformación; mientras que el sensacionalismo es visible en la cantidad de titulares llamativos expresivos. Por otra parte, se constata la futbolización y la masculinización de las portadas de los mayores diarios deportivos.

### **PALABRAS CLAVE**

Sensacionalismo, prensa deportiva, desinformación, masculinización, futbolización.

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

## **Sensationalism and disinformation techniques in the Spanish sports press**

### **AUTHORS**

María Bautista López

### **TUTORS**

Patricia Durántez Stolle

### **ABSTRACT**

Sensationalism was born in the United States of America, around the 30s of the XIX century, in order to attract a bigger audience by producing information mixed with spectacle. This resource is used regularly in the generalist written press but, lately, it has acquired special relevance in the sports press. This Final Degree Project aims to identify the most common techniques of disinformation, manipulation and sensationalism that exist in sports newspapers. To do this, this essay performs an analysis of the covers of different newspapers such as *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*, basing the research on a number of specific variables. The results show a high use of strategic structuring, the diversion of attention and the overabundance of information, that leads to disinformation; while sensationalism is visible in the number of eye-catching expressive headlines. On the other hand, the footballization and masculinization that appears on most of the covers of sports newspapers is confirmed.

### **KEY WORDS**

Sensationalism, sports news, disinformation, masculinization, footballization.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.3. HIPÓTESIS	6
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
2.1. SENSACIONALISMO EN LA PRENSA DEPORTIVA	6
2.1.1. ESPECTACULARIZACIÓN E INFOENTRETENIMIENTO	8
2.2. DESINFORMACIÓN E INFOXICACIÓN	9
2.2.1. TÉCNICAS DE DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN	11
2.2.2. TÉCNICAS MÁS HABITUALES DE DESINFORMACIÓN O MANIPULACIÓN EN LA PRENSA DEPORTIVA	12
2.3. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	14
2.3.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING	14
2.3.2. TEORÍA DEL FRAMING	15
2.4. LA FUTBOLIZACIÓN Y LA MASCULINIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA	16
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>17</b>
3.1. SUJETOS DE ESTUDIO: <i>MARCA</i> , <i>AS</i> , <i>MUNDO DEPORTIVO</i> , <i>SPORT</i>	20
3.1.1. DIARIO <i>MARCA</i>	20
3.1.2. DIARIO <i>AS</i>	21
3.1.3. DIARIO <i>MUNDO DEPORTIVO</i>	21
3.1.4. DIARIO <i>SPORT</i>	21
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>22</b>
4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE <i>MARCA</i>	22
4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE <i>AS</i>	31
4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE <i>MUNDO DEPORTIVO</i>	39
4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE <i>SPORT</i>	47
4.5. RESULTADOS GLOBALES	55
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>65</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>69</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

El término sensacionalismo es definido por la RAE como la “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”. La espectacularización de los contenidos que deriva de los medios de comunicación audiovisuales, consistente en mezclar información y espectáculo y presentarlo conjuntamente, se ha introducido y ha adquirido un gran protagonismo también en la prensa escrita.

El sensacionalismo es una técnica utilizada con frecuencia en la prensa generalista pero también tiene una gran relevancia en los diarios y periódicos de carácter deportivo. Gracias a él los periódicos atraen con mayor facilidad la atención de los lectores, y como consecuencia, consiguen aumentar su audiencia, utilizando formas que no son recomendables en los medios de comunicación.

La sociedad española es amante del deporte, no solo por el número de personas que practican las diferentes modalidades que existen sino por el alto consumo que la población general hace de los medios de comunicación especializados en deporte. Según el Ministerio de Cultura y Deporte (2021), el número de personas que practican deporte de manera habitual llega al 46% y el número de deportistas españoles federados en las disciplinas consideradas mayoritarias alcanza el 1.550.826 de personas (fútbol, 1.074.567; tenis, 71.091; baloncesto, 376.352; motociclismo, 12.424 y automovilismo, 16.392).

En la actualidad, en España, la prensa deportiva es la más demandada y consumida ya que según la primera oleada del Estudio General de Medios en abril de 2022, el diario *Marca* es el periódico impreso más leído por encima de diarios generalistas como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*. Prueba de ello es la constante actualización que se hace de las noticias deportivas a través de la crónica, considerada el género estrella del deporte para autores como Paniagua Santamaría (2002), con el objetivo de ofrecer a los espectadores la última hora de lo ocurrido en el mundo del deporte.

Este tipo de periodismo especializado tiene una gran repercusión en las personas que lo consumen y, en consecuencia, tiene un gran peso económico. La industria deportiva supone un 3.3% del PIB español (Jiménez et al., 2020). Son precisamente las grandes cantidades de dinero que mueve el deporte lo que lleva a una prensa radicalizada y en la que predominan los contenidos en forma de espectáculo.

Esta espectacularización de las noticias como gancho para captar la atención del público se produce en el ámbito de lo que se llama “infoentretenimiento” que trata de insertar contenidos o información secundaria en las noticias deportivas otorgándole, incluso, mayor importancia a éstos que a los contenidos puramente deportivos. De esta manera,

se da más valor a las informaciones morbosas que a las que están relacionadas estrictamente con el deporte a lo que se suma que las informaciones deportivas quedan supeditadas al entretenimiento dando más relevancia a elementos que provienen del espectáculo y que nada tienen que ver con el periodismo. Por ello, se puede llegar a considerar que la prensa deportiva se parece cada vez más a la denominada prensa rosa o del corazón.

Todo esto está estrechamente relacionado con el empleo de técnicas sensacionalistas. Aparte de su marco sensacionalista, la información deportiva se estructura alrededor de una serie limitada de temas principales que tienden a repetirse. Estos temas, a su vez, están protagonizados por un pequeño número de protagonistas, habitualmente hombres, que se organizan en torno a un único deporte: el fútbol.

Estos factores junto al uso del lenguaje o la importancia de la imagen en las portadas de los diarios deportivos llevan hacia una banalización de los contenidos. A menudo, en periodismo deportivo se utiliza un lenguaje emocional con la clara intención de provocar emociones en sus lectores dado que cuantos más sentimientos causen en el público mayor será la audiencia del medio. Por estos motivos, los periódicos deportivos no dudan en lanzar mensajes emotivos muy ligados al sensacionalismo y, en ocasiones a la manipulación y la desinformación.

No obstante, la inclinación de los medios de comunicación especializados en deporte, los intereses económicos que les hacen actuar de esta manera haciendo uso de técnicas de desinformación sumado a un comportamiento de verdaderos fanáticos contribuyen al desprestigio del periodista que elabora la información pero también del medio que la publica, y como consecuencia, se produce un deterioro del periodismo deportivo actual que afecta a la calidad de la información que reciben los ciudadanos cuando hacen uso de su derecho a recibir una información veraz y contrastada.

Con la presente investigación se pretende identificar errores de subjetividad, manipulación, falta de rigor en la prensa deportiva, el sensacionalismo en el que caen y la presencia del espectáculo que, atendiendo a la gran influencia que tienen los medios y el deporte en la sociedad actual, ocasiona un detrimento en la calidad de la información.

## **1.2. OBJETIVOS**

El objetivo general de esta investigación es identificar las técnicas más habituales de desinformación, manipulación y sensacionalismo que hay en los diarios deportivos. Se presentan, asimismo, los siguientes objetivos específicos que se quieren alcanzar con este estudio:

1. Identificar cuáles son las técnicas de desinformación más utilizadas en las portadas de los diarios deportivos de mayor tirada.

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

2. Evaluar el lenguaje empleado en las portadas de los mayores diarios deportivos en España para determinar su grado de emocionalidad
3. Determinar a qué temas dan prioridad los diarios deportivos más leídos en España atendiendo a sus protagonistas, deportes, equipos y asuntos por el que son noticias.
4. Averiguar si los diarios deportivos mayoritarios favorecen con sus informaciones a los equipos que son más afines a ellos.

### **1.3. HIPÓTESIS**

Las hipótesis sobre las que se sostiene este Trabajo de Fin de Grado, que se derivan de los objetivos anteriormente mencionados y que se comprobarán o rechazarán más adelante, son:

1. Los diarios deportivos de mayor tirada en España utilizan imágenes, lenguaje y titulares de carácter sensacionalista.
2. Los diarios deportivos con mayor número de lectores hacen uso del rumor como elemento noticioso.
3. El deporte que predomina en las portadas de la prensa deportiva y en los diarios deportivos españoles es el fútbol.
4. El espacio dedicado en la prensa deportiva española a la información deportiva femenina en portada es más reducido que el dedicado al deporte masculino.
5. La prensa deportiva de mayor tirada no es objetiva y favorece a los conjuntos deportivos más afines.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. SENSACIONALISMO EN LA PRENSA DEPORTIVA**

El sensacionalismo es definido por Gargurevich (2000, como se citó en Vargas Lescano, 2018, p.9) “como verdades a medias, informaciones que contienen algún tipo de componentes verdaderos, datos inventados o exagerados”.

Este fenómeno tiene su origen en Nueva York en la década de los años 30 del siglo XIX. En esa época, y hasta que se produce la democratización de la información, los periódicos eran considerados objetos de lujo a los que solo podían acceder las élites y las personas con un alto poder adquisitivo. Asimismo, buena parte de los periódicos producidos entre el siglo XVII y el XVIII estaban vinculados o financiados por líderes o partidos políticos. Este tipo de prensa es conocida como *party press* o prensa de partido (Redondo, 2011).

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Conocedores de los grandes ingresos que podrían obtener las industrias periodísticas si los periódicos estuvieran al alcance de las masas, los diarios comienzan a incluir un conjunto de cambios transformando la anterior prensa de élites en una prensa asequible, denominada *penny press* (Redondo, 2011). A partir de entonces, según afirma Lecaros (1989) este tipo de prensa comienza a caracterizarse por el empleo de grandes titulares, material gráfico excesivo, lenguaje adaptado, directo y claro para atrapar a un lector poco instruido y temas relacionados con crímenes, violencia o sexo. En España este tipo de prensa llega en los últimos años del siglo XIX.

Será precisamente a finales del XIX cuando surge el amarillismo de la mano de Pulitzer y Hearst. Este nuevo fenómeno presenta unas características de estilo similares al sensacionalismo, aunque como señala Redondo con alguna “diferencia de grado”. (2011, p. 89). La pelea entre los empresarios por captar más lectores produjo nuevos cambios en la forma de diseñar los periódicos o en las estrategias para conectar con los lectores. Esta forma de hacer periodismo se caracterizó, especialmente, por la falta de ética en sus publicaciones y por apelar al morbo o a las emociones de los lectores para llamar más su atención.

Hearst, máximo representante del amarillismo, publicaba en las primeras páginas de sus periódicos mujeres con poca ropa, crímenes, enfermedades crueles o catástrofes de todo tipo. Además, introdujo lo que se denomina “prensa rosa” con informaciones sobre la realeza europea. En el caso de la “*yellow press*” no solo se adaptó el lenguaje a las clases medias o bajas, sino que empezaron a emplear expresiones para que los titulares tuvieran mayor impacto (Redondo, 2011).

Con el surgimiento de esta nueva forma de hacer periodismo se produce una clara diferenciación entre el periodismo tradicional e informativo y el nuevo periodismo que emerge, el sensacionalista (Gómez Bueno, 2012). El primero tiene como objetivo mostrar la realidad con la mayor neutralidad posible mientras que el segundo pretende conseguir una mayor cantidad de espectadores convirtiendo las noticias en un objeto masivo de consumo (Alonso, 2007).

Sensacionalismo y amarillismo nacen vinculados a la prensa generalista, sin embargo, también tienen cabida en la deportiva. El periodismo deportivo es un área de especialización en la que en muchos casos la información está sujeta al entretenimiento y da lugar a diferentes elementos que propician sensacionalismo y espectáculo. En la prensa deportiva la aparición del sensacionalismo lleva a dejar de lado los contenidos verdaderamente deportivos para abordar noticias irrelevantes a la materia (Vargas, 2018).

Paniagua Santamaría (2002) asegura que las informaciones deportivas españolas están vinculadas a la prensa sensacionalista y señala las siguientes características: lenguaje menos cuidado, contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte y



Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

noticias menos extensas. Asimismo, afirma junto a Grijelmo (2003) que donde mejor se observa el sensacionalismo es en los titulares ya que se separan de lo meramente informativo para transformar lo secundario en elemental. Los medios de comunicación buscan provocar sensaciones en los espectadores lo que se traduce en los medios audiovisuales en imágenes sorprendentes capaces de producir emociones al momento (Núñez, 1995, como se citó en Gómez Bueno, 2013).

El dramatismo, la exaltación de sucesos inusuales, la transformación del público en concursantes son otros recursos del periodismo deportivo actual (Domínguez, 2009). Los contenidos están condicionados por los niveles de audiencia que evidencian una clara preocupación de las empresas periodísticas por conseguir grandes ingresos económicos valiéndose de todo tipo de técnicas (Jareño, 2009). El sensacionalismo proporciona beneficios económicos inmediatos, pero un periodismo éticamente responsable también es rentable porque proporciona credibilidad y prestigio (Camps, 1995, como se citó en Gómez Bueno, 2013).

### **2.1.1. ESPECTACULARIZACIÓN E INFOENTRETENIMIENTO**

El sensacionalismo en la prensa deportiva es una tendencia al alza, provocada por la búsqueda de altos niveles de audiencia y de elevados beneficios económicos. El infoentretenimiento y el espectáculo propio de los formatos televisivos han sido copiados por la prensa escrita. Se engrandece la anécdota y se relega la noticia produciendo un engaño al público al que no se le da información rigurosa y veraz resaltando asuntos triviales en los que predomina la polémica, el morbo y el espectáculo. Estos rasgos y formatos ya triunfaron en la prensa del corazón, al conseguir grandes audiencias, aunque el perjudicado sea el lector dado que la calidad de la información se ve claramente reducida (Gómez Bueno, 2012).

Rojas-Torrijos (2015) añade que el *infotainment* es algo puramente estilístico que no solo afecta a la selección de los contenidos, sino también a un determinado tratamiento a la información con hechos sensacionalistas y superficiales, lenguaje vulgar, estilo informal, rumores y poca variedad y calidad de fuentes.

Martínez Albertos (1999) define infoentretenimiento como el estudio de la noticia como una categoría concreta en el espectáculo y sitúa su origen en Estados Unidos en la década de los 80 coincidiendo con la extensión de las cadenas privadas de televisión (Rojas-Torrijos, 2015). El periodismo deportivo, al igual que el cine o el teatro, es un espectáculo estructurado y muy bien planeado (Domínguez, 2009).

Desde los años 90 del siglo XX, nacen nuevos formatos de televisión llamados magacín deportivo. En una primera fase estos nuevos programas deportivos se caracterizaron por la incorporación de tertulias, análisis o reportajes. No obstante, acabaron por destacar por la inclusión de elementos no periodísticos como el humor, los concursos, los

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

conciertos musicales o la invitación de personajes que nada tienen que aportar al mundo del deporte pero que ya se han convertido en una pieza clave en este tipo de programas deportivos (Rojas-Torrijos, 2015).

Desde que las informaciones forman parte del espectáculo, muchos medios se inclinan hacia formatos de entretenimiento como base de su modelo de negocio generando confusión en la audiencia ya que se vende como información aquello que se apoya en principios comerciales.

No obstante, información y entretenimiento son términos complementarios pero el infoentretenimiento empieza a cuestionarse cuando la noticia se supedita al entretenimiento y se deja de lado el compromiso social del periodista de garantizar al ciudadano la información necesaria para entender el mundo en el que vive (Rojas-Torrijos, 2015). De ahí la necesidad de establecer una diferenciación y que periodistas y público sean conscientes de la existencia y convivencia de formatos de entretenimiento e información claramente delimitados como consecuencia de la evolución de los medios de comunicación que buscan una rentabilidad económica sin que se deterioren los contenidos.

El *infotainment* no tiene que ser visto como algo superficial sino como un formato que cuando añade contenidos bien definidos y trabajados puede resultar muy atractivo. Sin embargo, esto no es lo que ocurre ni en los programas de televisión y radio ni en espacios de medios escritos donde ensalzan los hechos y sobresalen las declaraciones con el fin de atraer al público en lugar de informar (Rojas-Torrijos, 2015).

## **2.2. DESINFORMACIÓN E INFOXICACIÓN**

Los periódicos tienen la obligación de informar sobre los hechos que ocurren cada día de forma sencilla y creíble ya que son asuntos de interés que conforman la realidad y deben ser transmitidos objetiva y rigurosamente. Sin embargo, algunos diarios disfrazan las informaciones descaradamente intoxicando y desinformando a sus lectores (De Pablos, 2008).

La desinformación es definida por Alonso (2007, como se citó en Gómez Bueno, 2012) como:

Aquel estado o proceso en que la labor de interpretación de la realidad por parte de los medios de comunicación se encuentra obstruida-de forma estructural o coyuntural, intencional o no intencionalmente-de tal forma que la audiencia a la que se dirige el medio se encuentra impedida, a nivel individual o colectivo, para construir la realidad que le circunda; su “presente social”. (p.213).

También hace una diferencia entre lo intencional, cuando quiere conseguir un fin determinado, y no lo intencional, cuando sin haber motivos premeditados, se confirma que se ha producido desinformación (Alonso, 2007, como se citó en Gómez Bueno, 2012). El autor considera que hay tres formas de desinformación:

1. Sobrecarga informativa. El exceso de información puede desinformar. Hoy en día con las nuevas tecnologías y la llegada de Internet se produce una inmensa cantidad de información que el cerebro humano es incapaz de recordar o asimilar. A esto también se le denomina infoxicación.
2. Visión parcial de la realidad. Se produce cuando no se contextualiza suficientemente una información para que se realice un completo procesamiento de la realidad.
3. Visión superficial de la realidad. Se produce cuando no es posible aportar todos los datos necesarios y relevantes para que haya una comprensión perfecta de la realidad.

Además, hay que tener en cuenta que la intoxicación informativa puede derivar de las fuentes consultadas por los propios periodistas, como indica Paniagua Santamaría (2002). Las fuentes para alcanzar sus objetivos pueden tratar de influir en los medios de comunicación. Por ello, el medio será tan culpable como la fuente y la audiencia tendrá que estar alerta para no ser intoxicada con información que no es veraz. Esta forma de desinformación suele emplearse para ocultar informaciones que pueden resultar negativas para el emisor (Romero, 2012).

La pseudoinformación tiene más presencia en los medios digitales y en las redes sociales, pero también se está adaptando a los medios tradicionales como puede ser la prensa escrita que optan por una tabloidización de los contenidos. Esto se debe a que los medios son empresas por encima de todo y para alcanzar la rentabilidad económica necesitan adaptar sus contenidos a lo que el público demanda. Así, la audiencia repercute en los contenidos que se generan, al decidirse por un producto informativo concreto (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, como se citó en García, Romero-Rodríguez y Hernando, 2019). La desinformación sistémico-estructural es provocada por la propia audiencia que a la vez se convierte en una víctima por el consumo vacío de contenidos que únicamente intoxican y no son útiles para tomar decisiones (Romero-Rodríguez, 2013).

Todas estas formas de desinformación son negativas para la sociedad ya que dificultan interpretar de forma correcta la realidad (Gómez Bueno, 2012). Sin embargo, la forma más peligrosa forma de desinformación es la infoxicación ya que obliga al usuario, espectador o lector a distinguir rumores de noticias veraces y si no es capaz de hacerlo es cuando se produce la desinformación.

### 2.2.1. TÉCNICAS DE DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN

Las técnicas de desinformación y manipulación pueden ser creadas por el emisor voluntariamente, por la construcción del mensaje, por la sobrecarga informativa (como hemos visto en párrafos anteriores), por la utilización de recursos audiovisuales o por la omisión de la información. Romero (2012) establece un total de 25 técnicas, de las que se desarrollan aquí aquellas más relacionadas con el tema de estudio:

- **El Mau-Maur.** Es un recurso de violencia virtual o imaginaria que consiste en ensalzar señales de violencia, miedo, intimidación o barbarie para causar presión.
- **Creación de problemas colaterales.** Consiste en crear un problema para justificar una solución que ya estaba planteada y que esta, sin el problema básico, no sería legítima.
- **La gradualidad y el manejo de expectativas (*drop-drop*).** Consiste en emitir un primer mensaje de forma subliminal a la opinión pública con el objetivo de que el emisor pueda evaluar el impacto que el mensaje pudiera tener. De esta manera se desgasta a la opinión pública en polémicas insustanciales para que en el momento de aplicar la medida, no genere tanto *feedback* como la noticia o rumor inicial.
- **La comunicación institucional límbica.** Utilizar las emociones para que la razón no participe en la toma de decisiones. Para ello se emplean contenidos paralingüísticos, imágenes o audios.
- **Reforzamiento de la autoculpabilidad.** El emisor hace ver a los receptores que tienen la culpa del asunto que acontece, incluso cuando la culpabilidad reside en las decisiones que toma el mismo emisor.
- **La última palabra.** Esta técnica consiste en otorgar la primera palabra a la persona a la que se quiere perjudicar mientras que a quien se quiere beneficiar se le permite que hable en último lugar.
- **Interpretaciones falsas de estadísticas.** Estadísticas que pasan a ser falsas por la lectura que se les aplica.
- **Encuestas a pie de calle (*exit-polls*).** Son pequeñas preguntas de opinión que un periodista hace en la calle sobre un asunto determinado o un acontecimiento. Al igual que los formularios estadísticos, este tipo de entrevistas pueden tener preguntas engañosas para obtener la respuesta deseada.
- **Sondeos manipulados.** Los sondeos se hacen para conocer el ánimo de la opinión pública sobre algún hecho concreto. La manipulación puede darse en la aplicación del sondeo (diseño y recogida de datos) o en la publicación o difusión de la información.
- **Tratamiento digital.** Las fotografías son partes de una realidad que a veces se deforma. Por eso, las imágenes son seleccionadas mediante criterios subjetivos del medio en función de su propia línea editorial.

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

- **El Pseudoacontecimiento.** Eventos que se crean para generar noticias. Aunque no sea del interés de la opinión pública ocupa un lugar importante al estar acompañada de grandes imágenes para generar mayor impacto o morbo en la audiencia.
- **Omisión.** La omisión puede darse de dos maneras. Por un lado, silenciar un dato o información determinada para dificultar la comprensión de la noticia o, por otro lado, omitir un acontecimiento totalmente para que no trascienda.

### 2.2.2. TÉCNICAS MÁS HABITUALES DE DESINFORMACIÓN O MANIPULACIÓN EN LA PRENSA DEPORTIVA

Las formas más habituales de manipulación en la prensa deportiva se hallan en el lenguaje, en el rumor y en la imagen, tal como indican los autores Romero (2012), Castañón (1998), Hernández (2003), Gómez Bueno (2012), Blázquez (2000), Lecaros (1989) y Alcoba (1980).

1. **Manipulación por el lenguaje.** Los titulares y entradillas simplistas, la descontextualización, las realidades inventadas, los eufemismos, los términos con efecto placebo, la simplificación conceptual, la demonización o disfemismo o la cosificación son técnicas de desinformación aplicadas al código (Romero, 2012).

Además, el lenguaje deportivo periodístico se caracteriza por su gran grado de emocionalidad que ensalza los actos de los deportistas para llamar la atención del público mediante gestas heroicas asociadas al papel que impregna el deporte en la sociedad (Castañón, 1998). El frecuente uso de adjetivos superlativos y valorativos para conseguir esta emotividad y persuasión dan lugar, también, a un lenguaje bélico (Hernández, 2003).

Según autores como Castañón (1998) y Hernández (2003) el lenguaje en la prensa deportiva se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Uso de figuras literarias o retóricas como la metonimia, la sinécdoque, la comparación, la metáfora, redundancia la imagen, palabras polisémicas, sinonimia, anáforas, catáforas, elipsis o presuposiciones.
- Uso de títulos de prestigiosas obras de películas, libros o música cambiando alguna parte para aplicarlo a la noticia.
- Uso excesivo de tecnicismos, neologismos, frases hechas y tópicos
- Préstamos o extranjerismos, sobre todo, ingleses relacionados con técnicas y prácticas del deporte.
- Destaca el dramatismo, la crítica, la emotividad, las oraciones interrogativas y exclamativas, las alabanzas y exageración de los hechos.
- Verbos subjetivos, oraciones muy extensas y lenguaje coloquial.
- Empleo de onomatopeyas para reproducir las emociones, gritos y ruidos del público en los eventos deportivos.

- Uso de palabras inventadas con objetivos humorístico que calan en la audiencia por la creación de palabras mediante la unión de sílabas o letras del final o del principio de dos o más palabras (acrónimos) o la manera de crear nuevas palabras mediante la derivación y la composición al mismo tiempo (parasíntesis).

El lenguaje de la prensa deportiva está repleto de giros y es acusado de incorrección en el idioma, abundancia de neologismos, extranjerismo y redundancia que son conceptos que carecen de sentido para quienes desconocen el ambiente deportivo (Gómez Bueno, 2012) y que, por lo tanto, favorecen a la desinformación y al sensacionalismo.

2. **Manipulación por rumor.** El rumor es definido por Blázquez (2000) como una acción para medir la reacción del público ante la noticia difundida y determinar qué nivel de aceptación tendrá (Lecaros, 1989). Los medios no pretenden saber la verdad sino satisfacer las necesidades del público mediante el morbo. El rumor es un tipo de desinformación y una de sus versiones es la cortina de humo, utilizada para desviar la atención del público hacia una anécdota. Parte de la información que se difunde proviene del rumor, unas veces por motivos razonados y otras veces por intereses de los propios periodistas o dirigentes (Alcoba, 1980). Los medios deportivos propagan rumores por diferentes causas:

- Las cortinas de humo en el caso de que un medio simpatiza con un equipo que pasa por un mal momento, anunciando sonados fichajes con la intencionalidad de aumentar las audiencias y, sobre todo, el apoyo de los seguidores.
- Para desacreditar a los jugadores o equipos rivales.
- En verano para llenar sus páginas con posibles fichajes.

La prensa deportiva y los medios deportivos, en general, publican noticias relativas al fútbol porque son más rentables, así se produce una alta demanda que no se puede suplir si no es con rumores (Alcoba, 1980). Este autor define la utilización del rumor en el periodismo deportivo como la situación de privilegio en la que se encuentra el periodista deportivo para crear una noticia sin la necesidad de buscarla. Gracias al rumor se consigue una situación que resulta favorable para obtener la información deseada y suscitar fuentes nuevas.

3. **Manipulación en la imagen.** En el deporte y en la prensa deportiva la imagen ocupa un lugar principal. Sin embargo, a menudo se observa que las fotografías que aparecen en portada en prensa son publicadas con el objetivo de causar desprestigio, escándalo, polémica, morbo o erotismo. Frías (2002) señala que las posibles causas que llevan a periodistas y medios a caer en este tipo de manipulación es porque no hay otra forma de hacer interesante una noticia o por falta de recursos o capacidad. La simple aparición o no de una fotografía, la luz, la iluminación, los efectos, el encuadre, el enfoque o el montaje pueden construir una realidad muy distinta a lo

que realmente sucede o modificar una realidad existente de forma inconsciente (Romero, 2012). Así, hay multitud de medios deportivos que deforman la realidad ofreciendo imágenes que nada tienen que ver con lo que sucede. Los medios deportivos manipulan imágenes por las siguientes causas (Frías, 2002).

- Generar polémica o morbo con imágenes sacadas de contexto que se producen en un momento concreto. Por ejemplo, dar a entender que cierto jugador no es afín a su entrenador porque en el momento que este le daba instrucciones miraba hacia otro lado.
- Sexualizar el deporte femenino mediante fotografías que exaltan los atributos femeninos de las mujeres deportistas para generar erotismo en lugar de dar importancia al logro que hayan conseguido o al dato por el que son noticia.
- Desprestigiar a los deportistas tomándoles imágenes con símbolos o desde enfoques y encuadres que les perjudican creando una imagen negativa de ellos que luego se ofrece a los lectores.

## **2.3. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

Como hemos visto anteriormente, los medios de comunicación deportivos seleccionan solo unas partes de la realidad y las tratan de una manera en la que generan unos determinados significados en la mente de los receptores. Este fenómeno se enmarcaría dentro del estudio tradicional de los efectos de los medios, que desde los años 60 generó una serie de investigaciones y teorías que explican la influencia de los medios sobre la audiencia como los efectos de importancia pero a largo plazo, y producidos por factores como la acumulación o la consonancia. Las más destacadas aplicables a la presente investigación son la Teoría de la *Agenda Setting* y la Teoría del *Framing*.

### **2.3.1. TEORÍA DE LA *AGENDA SETTING***

Teóricos como Luhmann, Grossi, Agostini o Dader investigaron los cambios que los medios de masas provocaron en la sociedad y precisaron el término de tematización para referirse al desarrollo por el que las sociedades prestan mayor atención sobre unos eventos noticiosos que aparecen como referencias ante la opinión pública (Ballesteros, 2012). Para uno de los investigadores de esta teoría, Luhmann, la función de los medios de comunicación es reducir la complejidad de los hechos para que sean accesibles a la opinión pública. Sin embargo, años más tarde, el teórico McCombs aseguró que el poder de los medios de masas está en seleccionar y dar prioridad a unos temas en detrimento de otros (Marini, 2018). De tal modo, lo que no aparece en la prensa es como si no existiera porque no son asuntos conocidos por la sociedad, como señala Dader (1990, como se citó en Marini, 2018). Es decir, los medios seleccionan lo más importante de la realidad, hacen una selección jerarquizada que muestra a la audiencia en qué pensar.

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Los orígenes de la *Agenda Setting* están en el concepto de *gatekeeping* (Rodríguez, 2004). Este término hace referencia al papel de los periodistas como filtros o barreras de la información. Los medios seleccionan la realidad mediante criterios de noticiabilidad, personales o mediante las rutinas periodísticas y la línea editorial del propio medio.

Para Rodríguez (2004) en el establecimiento de la agenda existen los siguientes tipos de temas: temas temáticos, generales o *issue* (son el conjunto de acontecimientos o temas que aparecen continuamente en los medios de comunicación y son los que más preocupan a la opinión pública) y temas acontecimiento o *events* (aparecen en la agenda por alguna causa excepcional y adquieren un gran protagonismo).

Asimismo, existen los siguientes tipos de agendas (Ballesteros, 2012):

- Agenda de los medios: temas que destacan los propios medios de comunicación.
- Agenda de las instituciones: temas considerados prioritarios por las instituciones.
- Agenda del público: temas que la opinión pública considera relevantes.
- Agenda individual intrapersonal: temas que preocupan a un individuo aislado.
- Agendas interpersonales manifestadas: temas que las personas comparten en sus reuniones porque los consideran interesantes.

McCombs (2006, como se citó en Marini, 2018) establece las siguientes fases en la investigación:

1. En la primera fase la investigación se centra en la influencia de la agenda de los medios sobre la agenda del público.
2. En la segunda fase los investigadores se centran en analizar los elementos particulares que explican la influencia detectada en la primera.
3. En la tercera fase se amplió la repercusión de la influencia de los *social media* desde los efectos sobre la atención a la comprensión.
4. La cuarta etapa investiga el origen de las influencias que dan forma a la *agenda setting*.

Las funciones de la agenda se pueden concretar en tres (Ballesteros, 2012): filtro del conocimiento/secreto, establecimiento de una jerarquía de prioridades y realce de un aspecto o ángulo particular de un tema genérico.

### **2.3.2. TEORÍA DEL *FRAMING***

Para los estudiosos en comunicación el *framing* consiste en “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal manera, que promueva una particular definición del asunto, una interpretación de causas, una evaluación moral, y/o un aviso de tratamiento para la noticia descrita” (Entman, 1993, como se citó en Marini, 2018).



Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Para McCombs la Teoría del *framing* es un tercer nivel de la Teoría de la *agenda setting*. Sin embargo, para otros como Price o Tewsbury, el *framing* no pone el foco en decir cuáles son los temas o problemas seleccionados por los medios sino en la forma en la que se presentan dichos temas. Por tanto, el *framing* ofrece al público un encuadre o perspectiva sobre la realidad (Marini, 2018).

El periodista como mediador, que selecciona las noticias y las presenta en un tiempo y espacio limitado, mediante los criterios de noticiabilidad, define el evento y establece una determinada forma de estimarlo centrándose en aspectos específicos del acontecimiento que protagoniza la noticia (Ardèvol-Abreu, 2015).

Para Ardèvol-Abreu (2015), la estructuración del contenido de la noticia se lleva a cabo mediante el empleo de palabras, imágenes, asuntos, léxico o fuentes en detrimento de otros. Todos ellos llevan a un enfoque negativo, positivo o neutro del acontecimiento y de su protagonista. En ocasiones, estos mecanismos son muy obvios o no son intencionados como cuando entra en juego la subjetividad del propio periodista.

Según la Teoría del *framing*, los medios interpretan o estructuran la realidad, en lugar de buscar una información neutral o la objetividad. Es decir, los medios no son mediadores sino constructores de la realidad.

## **2.4. LA FUTBOLIZACIÓN Y LA MASCULINIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA**

Si se tienen en cuenta los estudios de la *agenda setting* y el *framing*, destaca que las tendencias del periodismo deportivo español en la actualidad están determinadas en gran medida por la selección temática que lleva una futbolización de la agenda y por un tratamiento que tiende a la espectacularización y a la polarización. Un buen porcentaje de las noticias deportivas giran en torno a un mismo deporte, el fútbol, y en torno a un pequeño número de protagonistas, normalmente hombres. Tal es la presencia del fútbol que hasta cuando se informa de otras materias se hacen comparaciones con el fútbol. Por tanto, Rojas-Torrijos (2015) asegura que al hablar de la futbolización de las noticias deportivas no solo hay que aludir a la selección temática sino a la forma de pensar.

En España, hablar de deporte es sinónimo de hablar de fútbol. La supremacía del deporte rey en los espacios de noticias es evidente al ocupar, en función de medio, el 70%-90% del tiempo en televisión o radio o de las páginas en prensa escrita o digital (Rojas-Torrijos, 2015). En sentido estricto, esta realidad lo que hace es seguir una estrategia de mercado al dar más visibilidad a la práctica más demandada por el público y a la que más rentable resulta para las cadenas (Rojas-Torrijos, 2012).

La primacía de los contenidos futbolísticos solo se pone en entredicho cuando aparecen grandes campeones en otras modalidades, como es el caso de Rafael Nadal, Fernando

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Alonso o Pau Gasol. El éxito de estos deportistas hace que los lectores, oyentes o espectadores busquen y pidan información sobre otras disciplinas bien apartadas de los terrenos de fútbol (Rojas-Torrijos, 2012).

Sin embargo, la preeminencia de los contenidos futbolísticos, en un mundo donde existen más deportes, es difícil de explicar cuando las noticias sobre el fútbol son insuficientes y los periodistas recurren a rumores o informaciones ajenas al deporte como la vida privada, anécdotas o curiosidades de los futbolistas para llenar los minutos y las páginas que los medios reservan cada día a la información futbolística. Además, esa necesidad de dar cobertura al fútbol por encima de todo obliga a los periodistas a buscar declaraciones, en la mayoría de los casos, sin transcendencia, irrelevantes o esperables que no son más que relatos entrecruzados entre entrenadores y futbolistas para generar polémica y crear un discurso deportivo (Rojas-Torrijos, 2015). En consecuencia, estas noticias totalmente insignificantes acaban por desplazar de la agenda temática los importantes logros que se producen en otros deportes (Rojas-Torrijos, 2015).

La excesiva preferencia temática a favor del fútbol y todo lo que rodea a este deporte (sea o no deportivo), genera una falta de visibilidad a otros atletas y modalidades en una prensa que está lejos de obedecer su fin social de informar sobre todas las disciplinas deportivas. Como asegura Relaño (2006, como se citó en Rojas-Torrijos, 2012) estas disciplinas tienen mayor cobertura en prensa escrita generalista, sobre todo, cuando se celebran acontecimientos deportivos como los Mundiales de baloncesto o atletismo, los grandes premios de F1 o Moto GP, el Tour o el Giro o, en mayor medida, en los Juegos Olímpicos.

El deporte femenino está lleno de grandes mujeres que han hecho historia, sin embargo, la escasa cobertura mediática hace imposible su identificación (Gallo, 2012). Solo el 8,6% de las informaciones sobre deportes son protagonizadas por mujeres deportistas según Angulo (2007, como se citó en Gómez-Collel, Medina-Bravo y Ramón, 2017). Además, en la mayoría de las ocasiones la imagen que se proyecta de ellas es estereotipada e insuficiente para que se conviertan en referentes para niñas o adolescentes (Gómez-Collel, Medina-Bravo y Ramón, 2017). Fernández (2014, como se citó en Guerrero Salazar, 2022) considera que esta invisibilidad puede llegar a ser un tipo de violencia simbólica, ya que la desigualdad entre mujeres y hombres en el ámbito deportivo está relacionada con el tratamiento sexista de la información que se difunde.

### **3. METODOLOGÍA**

Para la correcta realización de este Trabajo de Fin de Grado, en primer lugar, se investigaron los contenidos relacionados con el tema, mediante la revisión bibliográfica de las obras de los autores que han analizado o estudiado fenómenos como el

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

sensacionalismo, a través de las principales bases de datos académicas como Google Scholar, Dialnet o Redalyc.

Tras la revisión bibliográfica, se desarrolla una investigación empírica que analiza las portadas de los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, en su versión impresa, publicadas durante el mes de enero de 2022 para determinar la presencia de sensacionalismo. Las noticias de portada actúan como escaparate de los medios ya que ofrecen la información más destacada del día anterior con el objetivo de ofrecer a los lectores de forma simplificada la noticia más relevante y que deben conocer (Vargas, 2018). Para que el estudio alcance los objetivos de la investigación y se confirmen o rechacen las hipótesis establecidas, es necesario el empleo de un método que permita seguir la dirección que exige el rigor científico. Debido a esto, se ha optado por un análisis de contenido que para Berelson (1952, como se citó en Ñaupás et al., 2014) se trata de “una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p.391).

En esta investigación, se han analizado un total de 124 portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* durante el mes de enero de 2022. Es decir, se recogen todos los datos desde el día 1 hasta el 31. Para la recogida de la información se ha elaborado una ficha común a los cuatro diarios deportivos (Véase Anexo 1) que ha permitido estudiar las diferentes categorías seleccionadas en función de investigaciones anteriores y criterios propios para cumplir los objetivos del estudio. Además, esta tabla ha sido dividida según el tipo de variables, por tanto, en primer lugar, se encuentran las variables según rasgos formales mientras que, en segundo lugar, están las variables según el contenido. Asimismo, en la plantilla se señala el nombre del medio y la fecha de publicación de cada portada.

Los tres primeros apartados de la ficha de análisis, cuantitativa y cualitativa, recogen el número de piezas aparecidas en portada, que ayudará también a determinar la noticia del día en cada diario; la inclusión de fotografías y su tamaño; y la utilización de rumores como base noticiosa.

En el apartado 4 se estudian las técnicas de desinformación y manipulación a partir de Romero (2012) pero adaptada a los fines de esta investigación, por lo que finalmente se divide en ocho variables:

1. Contraverdad: contar lo contrario de lo ocurrido.
2. Mezclar lo verdadero y lo falso.
3. Deformar la realidad. Adornar con otras interpretaciones un hecho que no se puede ocultar.
4. Difundir un asunto que no se puede tapar pero desviar la atención a un punto que no sea muy grave.

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

5. Selección ventajosa: seleccionar informaciones, encuestas, sondeos... que se quiera mostrar según los intereses particulares.
6. No ofrece datos u opiniones.
7. Sobreabundancia informativa para infoxicar al lector
8. Estructura estratégica para resaltar la importancia de determinadas noticias otorgándoles mayor espacio.

La quinta categoría se refiere al lenguaje y ha sido elaborada teniendo en cuenta las aportaciones de Castañón (1998) y Hernández (2003) se divide en ocho variables que sirven para determinar o conocer los mecanismos lingüísticos que utiliza la prensa deportiva para atraer a los lectores:

1. Empleo de figuras retóricas y literarias
2. Empleo frases hechas y/o tópicos
3. Empleo de tecnicismos
4. Empleo de neologismos
5. Empleo de extranjerismos
6. Empleo de lenguaje bélico o violento
7. Empleo de adjetivos y/o lenguaje emotivo
8. Empleo de juego de palabras que induce a error
9. Empleo de lenguaje poco cuidado

La sexta categoría, elaborada a partir de Gómez Bueno (2012) y Chen, Conroy y Rubinx (2015), hace referencia al nivel de sensacionalismo distanciado de la formalidad que requiere el estilo informativo y se divide en siete variables:

1. Titulares llamativos y expresivos: para resaltar la información, llamar la atención mediante titulares morbosos, apelativos o conflictivos.
2. Emplea signos de exclamación y/o interrogación: para atraer al lector e incluir elementos valorativos.
3. Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista: que no guarda relación con la información deportiva.
4. Contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte
5. Apelación al lector.
6. Ambigüedad: provocar dudas en el lector.
7. Uso de contenido emotivo: resaltar los elementos noticiosos que provocan sentimientos al lector para que empaticen.

La categoría número 7 se refiere a la subjetividad, parcialidad o posicionamiento del medio respecto a su orientación ideológica. Se divide en cuatro variables y ha sido elaborada a partir de Gómez Bueno (2012):

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

1. Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes.
2. Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes.
3. Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes.
4. Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes.

A partir de la categoría número 8 comienza el análisis según el contenido. Estas han sido establecidas según criterios propios orientados a cumplir los objetivos de la investigación y son las siguientes:

8. Deportes tratados en la noticia principal de la portada.
9. Género de los protagonistas de la noticia principal de portada.
10. Tema de la noticia principal de la portada.
11. Equipos de la noticia principal en portada.

Todas ellas se encuentran divididas en variables como se observa en la plantilla de análisis disponible en el Anexo 1.

Una vez realizado el análisis de contenido para cada uno de los cuatros diarios (Véase Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4 y Anexo 5), se observaron los datos obtenidos para su posterior estudio. Para esto, se utilizó la herramienta Excel.

### **3.1. SUJETOS DE ESTUDIO: *MARCA, AS, MUNDO DEPORTIVO, SPORT***

El Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar las portadas de los diarios deportivos *Marca, As, Mundo Deportivo* y *Sport* por ser los diarios de información deportiva más leídos en formato impreso, según la primera oleada del EGM en abril de 2022. Además, *Marca* es el periódico impreso más leído en España por encima de diarios generalistas como *El País, El Mundo* o *La Vanguardia*. Por su lado, los diarios *As, Mundo Deportivo* y *Sport* ocupan las posiciones cuarta, novena y undécima.

#### **3.1.1. DIARIO *MARCA***

El Diario *Marca* se fundó en 1938 por Manuel Fernández-Cuesta Merelo en San Sebastián bajo el nombre de Semanario Gráfico de los Deportes. Sus principios estuvieron marcados primero por la Guerra Civil, y luego, por la posguerra, ya que los acontecimientos deportivos eran inexistentes. Convivió con la Ley de Prensa y perteneció a la Prensa del Movimiento durante la dictadura de Franco. Pese a la dificultad de producción por la lentitud del proceso, el primer número que sacó a la calle se agotó y consiguió una tirada de 30.000 ejemplares. Las primeras publicaciones de este diario constaban de ocho páginas en formato sábana, rondaba los 30 céntimos de pesetas y desde el primer momento la fotografía ocupó un lugar imprescindible. (Carreño, 2017).

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

En enero de 1940, *Marca* se traslada a Madrid y dos años más tarde se convierte en diario (Carreño, 2017). Su éxito se vio reflejado en la venta de 500.000 ejemplares tras la final de la Eurocopa 1964 en la que España venció a la URSS (Marrone, 2018). *Marca* tiene su versión digital en Internet desde 1997, cuenta con la conocida emisora de radio, Radio Marca (Marca, 2019) desde 2001 y con Marca TV (García, 2010). Actualmente y desde 1984, esta cabecera de información deportiva diaria pertenece al Grupo Recoletos de Unidad Editorial y tiene un formato tabloide (Marrone, 2018).

### **3.1.2. DIARIO AS**

El Diario *As* nació en 1967 con el nombre de *Semanario Gráfico As* que se editó entre 1932 y 1936. Luis Montiel Balanzat, proveniente de una familia de editores, aprovechó la Ley de Prensa de Fraga (1966) para sacar al mercado un periódico de periodicidad diaria que compitiera directamente con el Diario *Marca*. Así, su primer número salió en 1967 con una portada dedicada a Sombrita, boxeador, y a Manuel Santana, tenista. Luis González de Linares fue su primer director y en los 90, este diario fue el primero en imprimir todas sus páginas en color con la publicación de *As Semanal*. En 1996, el Grupo Montiel vende al Grupo PRISA el diario *As* y Alfredo Relaño pasa a ser el nuevo director (Huete, 2018). Desde 2019 este cargo es ocupado por Vicente Jiménez (Cano, 2019).

### **3.1.3. DIARIO MUNDO DEPORTIVO**

*Mundo Deportivo* nació en Barcelona en 1906 en forma de semanario. Jaime Grau Castella fue su propietario hasta 1922 y desde el primer número contó con Narciso Masferrer como director y promotor. Desde su creación se crean varias secciones, las más importantes fueron las de automovilismo y ciclismo debido a la gran repercusión de estas mismas disciplinas en la época. Su primera tirada de 60.000 ejemplares en forma de tabloide y a un precio de 10 céntimos de peseta se agotó al momento. *Mundo Deportivo* organizó e impulsó un certamen internacional de esgrima, patrocinó una carrera de motos y en 1911 celebró la Volta a Cataluña y coordinó la Vuelta a España (Sainz de Baranda, 2013).

A finales de los 70, *Mundo Deportivo* sufre una crisis debido a competidores como el *Sport*, *Dicen* o *424*. Actualmente, el cargo de director lo ocupa Santi Nollá desde 1991 cuando el diario introduce importantes novedades en cuanto a formas y contenidos dando importancia a la opinión, la fotografía y el color (Sainz de Baranda, 2013). Desde finales de los 90, el diario pertenece al Grupo Godó (Huete, 2018).

### **3.1.4. DIARIO SPORT**

El Diario *Sport* tuvo varios antecesores como el *Ciclista* o la *Revista de Sport de Barcelona*. El primero se dedicaba únicamente a cubrir información sobre ciclismo

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

mientras que la segunda trataba noticias nacionales e internacionales durante el año 1891. Además, la *Revista de Sport de Barcelona* fue un órgano de la Sociedad de Velocipedistas de Barcelona, se imprimió durante cuatro años y alcanzó las 92 publicaciones. En 1895 surge, también, *El Veloz Sport* que se fusionó con *Barcelona Sport* en 1898 dando lugar a *El Veloz*. Todos estos periódicos y en especial, la *Crónica del Sport*, que se caracterizaba por cubrir noticias deportivas nacionales y del extranjero, hicieron posible la creación de lo que hoy conocemos como *Diario Sport* (Sainz de Baranda, 2013).

El *Diario Sport* fue fundado en Barcelona en 1979 por Josep María Casanovas. Su primera publicación fue el 3 de noviembre de ese mismo año cuando ya existía en la Ciudad Condal la revista *Top Barça* y los diarios *Mundo Deportivo*, *Dicen* y *424*. Estos dos últimos desaparecen tras la llegada de *Sport*. Su principal competidor es el *Mundo Deportivo*, y solo 10 años después de su fundación consigue superarle en número de lectores. En 1982, pasa a formar parte del Grupo Zeta tras haber pertenecido desde sus orígenes al Grupo Mundo (Sainz de Baranda, 2014). Desde 1997 cuenta con su versión online, aunque al principio de forma modesta debido a las limitaciones de internet. En la actualidad pertenece a Editorial Prensa Ibérica y su director es Lluís Mascaró (García Noé, 2016).

## 4. RESULTADOS

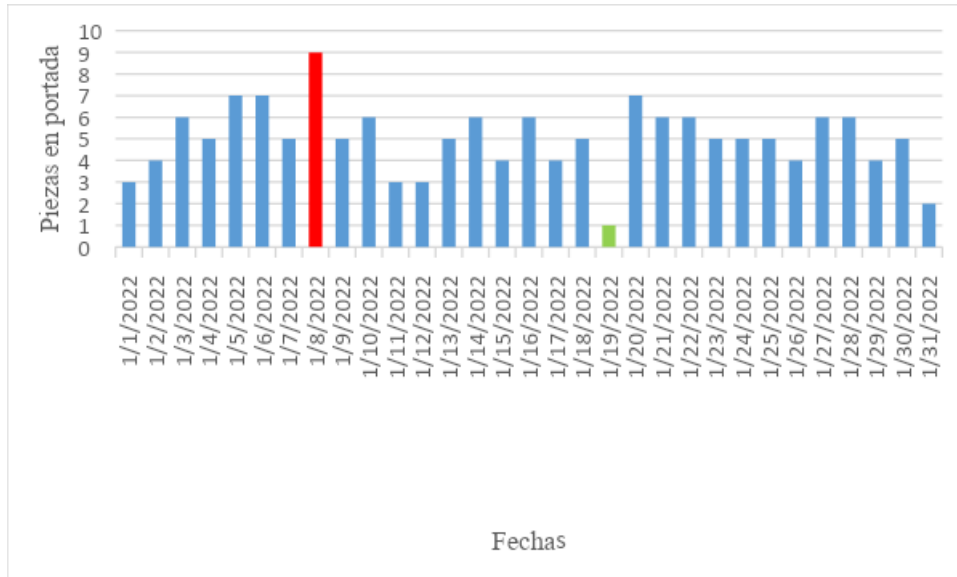
*Marca* es el único de los cuatro diarios analizados que el 1 de enero de 2022 publicó una portada diferente a la del 31 de diciembre de 2021. *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* salieron el último día del año de 2021 y el primero de 2022 con la misma primera plana al mercado. Durante el periodo analizado que comprende el mes de enero todos los diarios publicaron 31 portadas diferentes, una para cada día del mes.

### 4.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE *MARCA*

#### 4.1.1. SENSACIONALISMO, MANIPULACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN LAS PORTADAS DE *MARCA*

En cuanto a la primera categoría analizada, que hace referencia al **número de piezas que aparecen en portada**, se observa que hay días en los que las portadas destacan un mayor número de noticias como sucede los días 5, 6 y 20 de enero con un total de 7 piezas o el día 8 en el que se llega al máximo con 9 noticias destacadas. Por el contrario, el día que menos noticias aparecen en primera plana es el 19 de enero con una sola información que abarca toda la portada del diario y que corresponde a la muerte de Paco Gento (véase Anexo 6.1).

**Gráfico 1. Número de piezas en portada**

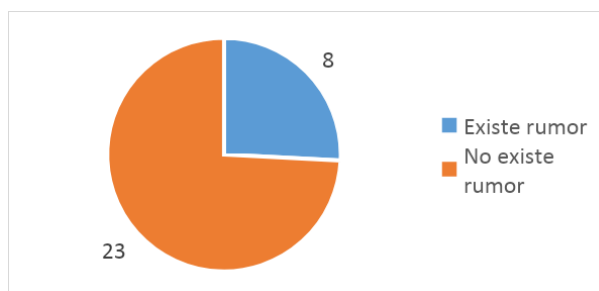


Fuente: elaboración propia

En este diario deportivo destaca que todas las portadas llevan una **imagen** a tamaño completo sobre la noticia del día, sobre la cual se maquetan los titulares, cajas de texto y, en contadas ocasiones, otras imágenes de pequeño tamaño para destacar informaciones secundarias. Este diseño gráfico muestra que el material visual es primordial e indispensable ya que en todas sus portadas hacen uso de imágenes o recreaciones. Es decir, el 100% de sus portadas están protagonizadas por la imagen.

El periodo de tiempo seleccionado para llevar a cabo el análisis coincide con el periodo del mercado invernal de fichajes en el fútbol. Por eso, la **presencia de rumores** va estrechamente ligada a la salida o incorporación de diferentes jugadores a los equipos de La Liga española, así como la renovación de los contratos de algunos jugadores. Como muestra el Gráfico 2, *Marca* hace uso del rumor en 8 de las 31 portadas del mes de enero de 2022, lo que equivale al 25,8% de la muestra.

**Gráfico 2. Empleo de rumores**

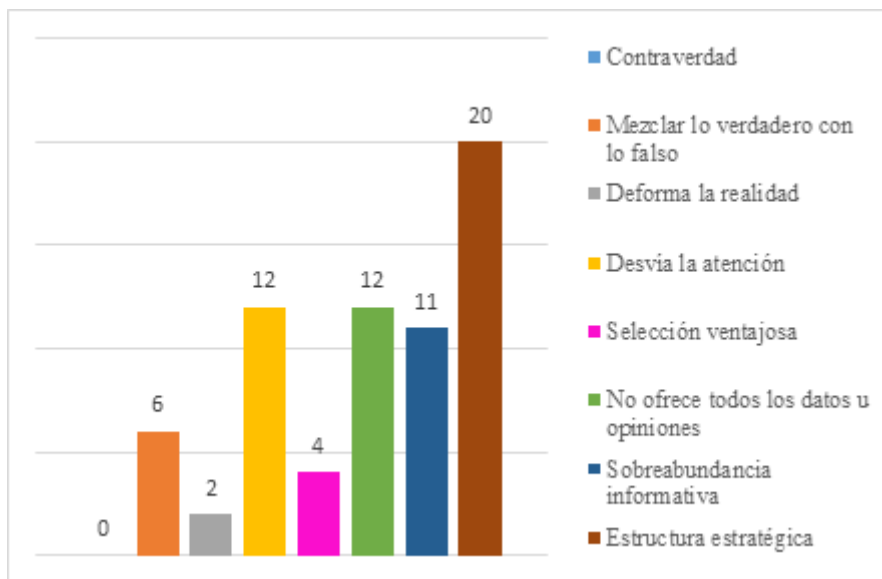


Fuente: Elaboración propia



En cuanto a las **técnicas de desinformación y manipulación** empleadas por *Marca*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 67 casos de manipulación y desinformación en sus portadas, que se dividen de la siguiente manera: 20 casos de “estructura estratégica” (lo que supone un 29,85%), 12 de “desvía la atención” (17,9%), 12 de “no ofrece todos los datos u opiniones” (17,9%), 11 de “sobreabundancia informativa” (16,4%), 6 de “mezclar lo verdadero con lo falso” (8,9%), 4 de “selección ventajosa” (5,97%) y 2 casos de “deforma la realidad” (3%).

**Gráfico 3. Técnicas de desinformación y manipulación**



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las dos primeras variables mencionadas, cabe destacar que en la mayoría de las ocasiones aparecen juntas y son visibles cuando se produce un acontecimiento que debería ocupar el mayor espacio de la portada pero, por el contrario, queda relegado a un segundo o tercer plano por otra noticia más trivial que ocupa su lugar, tanto en espacio como en importancia otorgada. De esta manera, se desvía la atención a un pseudoacontecimiento que quita espacio y protagonismo a la noticia principal del día. Son llamativos los casos de las portadas de los siguientes días en los que se produce un exceso de atención al fútbol y al género masculino:

El 20 de enero de 2022 se desvía la atención hacia la derrota del Atlético de Madrid contra la Real Sociedad en Copa del Rey (ver imagen 1) y quedan en segundo plano, por un lado, la victoria del F.C. Barcelona ante el Real Madrid femenino que mete a las blaugranas en la final de la Supercopa femenina y, por otro lado, la vuelta a los terrenos



Imagen 1. Portada 20 de enero *Marca*

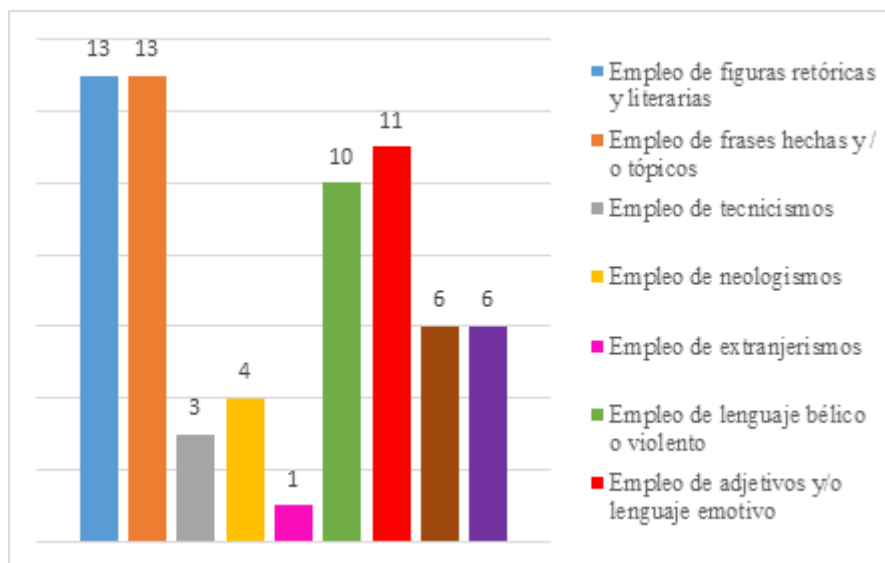
Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

de juego de Virginia Torrecilla tras superar el cáncer. Otro ejemplo es la portada del 27 de enero de 2022 en la que de nuevo *Marca* desvía la atención hacia el partido en el Bernabéu del Real Madrid contra el PSG que se celebra el 9 de marzo otorgándole prácticamente todo el espacio de la portada. Quedan en un segundo plano las informaciones que hacen referencia a las semifinales de Rafael Nadal en el Abierto de Australia y a la de la Selección Española de Balonmano en el Europeo de Balonmano (véase el Anexo 6.2 más ejemplos).

Por otro lado, la “ausencia de datos u opiniones” e incluso de declaraciones es visible cuando surge algún conflicto o se rumorea sobre posibles fichajes. Mientras que la sobreabundancia informativa es una técnica para infoxicar al lector, ofreciéndole información sobre un mismo tema mientras que otros ni siquiera aparecen en la agenda de los medios. Destaca el caso de la Supercopa de fútbol masculina, ya que, desde el 10 de enero de 2022 hasta el 18 de enero de ese mismo año, todos los días el diario *Marca* recoge información sobre este acontecimiento deportivo y la presencia del club blanco en él. Dos días antes del encuentro entre el Real Madrid y F.C. Barcelona, el diario ya comienza a hablar del “clásico”. El primer titular que dedica es pequeño, sin embargo, los días previos al partido entre blaugranas y blancos se convierte en el tema principal de portada. Una vez producido el encuentro, *Marca* continúa hablando del resultado y de las polémicas que de él derivan. El día 15 se le dedica la portada a la madre de dos jugadores del Athletic Club que se enfrentarán en la final contra el Real Madrid mientras que el día 16 se sigue anunciando la final para que el día 17 y 18 se hable de la victoria madridista y el nuevo título conseguido (Véase Anexo 6.3.).

En cuanto al **lenguaje** empleado por *Marca*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 67 recursos en sus portadas, que se dividen de la siguiente manera: 13 casos de “empleo de figuras retóricas y literarias” (lo que supone un 19,4%), 13 de “empleo de frases hechas y/o tópicos” (19,4%), 11 de “empleo de adjetivos y/o lenguaje emotivo” (16,41%), 10 de “empleo de lenguaje bélico o violento” (14,9%), 6 de “empleo de lenguaje poco cuidado” (8,9%), 6 de “empleo de palabras que induce a error” (8,9%), 4 de “empleo de neologismos” (5,9%), 3 de “empleo de tecnicismos” (4,4%) y un caso de “empleo de extranjerismos” (1,5%).

#### **Gráfico 4. Lenguaje**



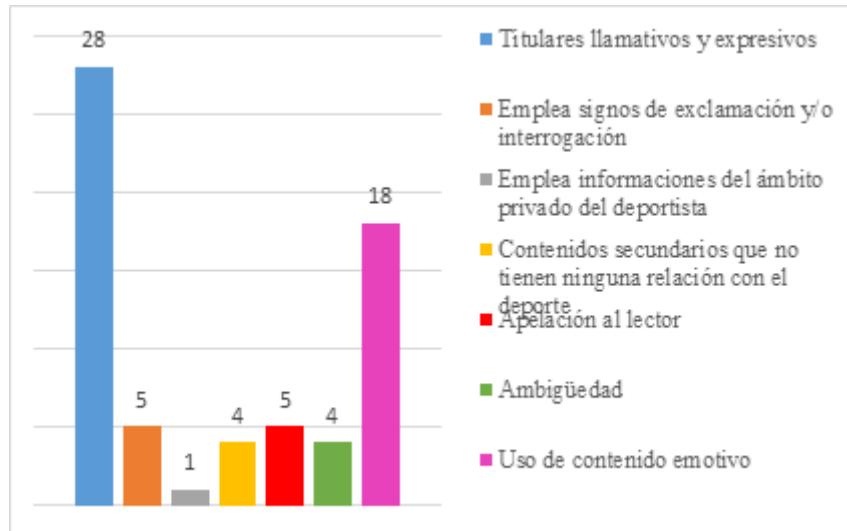
Fuente: Elaboración propia

Algunos ejemplos destacados de empleo de figuras retóricas y literarias son: “Desconcierto de año nuevo”, “El Madrid espanta fantasmas”, “Djokovic gana el primer “partido””, “Un Atlético sin alma”, “En el radar del Madrid”, etc. Asimismo, los ejemplos más representativos de frases hechas y/o tópicos podrían ser: “Badosa y Nadal, sin concesiones”, “Viven en el podio”, “Les puede cambiar la vida”, “Es el año”, etc. Por otro lado, las portadas más llamativas por el uso de adjetivos y/o lenguaje emotivo son: “les vi abrazarse y empecé a llorar”, “ambiente de crispación”, “sin alma”, “el deporte es maravilloso”, etc. Por último, expresiones como “Katar reconquista”, “ya velan las armas”, “solo puede quedar uno”, “cuentas pendientes”, etc. ejemplifican el empleo de lenguaje bélico o violento (véase Anexo 6.4).

Respecto al **sensacionalismo**, en el total de los 31 días se localizaron un total de 65 variables sensacionalistas en las portadas de *Marca*, que se dividen de la siguiente manera: 28 casos de “titulares llamativos y expresivos” (que suponen un 43,08%), 18 de “uso de contenido emotivo” (27,69%), 5 de “emplea signos de exclamación y/o interrogación” (7,69%), 5 de “apelación al lector” (7,69%), 4 de “contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte” (6,15%), 4 de “ambigüedad” (6,15%) y 1 caso de “emplea información del ámbito privado del deportista (1,5%) (véase Anexo 6.5).

### Gráfico 5. Sensacionalismo

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

Los titulares llaman la atención por sus dimensiones, colores y expresiones, por ello, el uso de esta técnica es visible en los siguientes titulares extraídos de *Marca*: “El Madrid se va de Copas”, “Situación límite”, “Desconcierto de Año Nuevo”, “Decisión inminente”, “el Sevilla se hace fuerte”, entre otros.



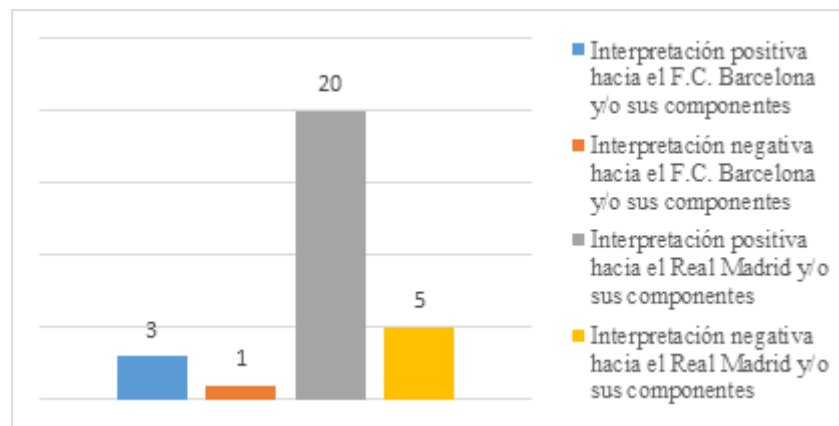
Imagen 2. Portada 3 de enero *Marca*

Por su lado, el uso de contenido emotivo se da a través de imágenes que apoyan a las piezas que aparecen en primera plana magnificando un hecho o minimizándolo. Destacan los casos de la portada del 3 de enero con la imagen del jugador del Real Madrid, Militao (ver imagen 2), tapándose la cara tras perder contra el Getafe; la portada del 9 de enero en la que se muestra a Benzema y Vinicius Jr. celebrando la goleada ante el Valencia mientras que aparece la imagen de Piqué con gesto serio tras el empate del F.C. Barcelona con el Granada; o la portada del 13 de enero en la que el Real Madrid gana en la semifinal de la Supercopa al F.C. Barcelona y se muestra a los jugadores blaugranas en el suelo cabizbajos y a los blancos emocionados celebrando la victoria.

En función de su **orientación ideológica** los medios tienden a favorecer a aquellos que son más afines (véase Anexo 6.6). Cabe destacar que en el total de los 31 días se localizaron un total de 29 interpretaciones (a favor o en contra de ambos equipos) debido a que en algunas portadas no se ha podido determinar si existe interpretación positiva o negativa hacia el Real Madrid o el F.C. Barcelona porque en ocasiones las portadas estaban protagonizadas exclusivamente por deportistas o deportes de otros ámbitos diferentes al fútbol, el caso más representativo en *Marca* es el de Rafael Nadal.

No obstante, la interpretación ideológica está presente de la siguiente manera: 20 casos de “interpretación positiva al Real Madrid y/o sus componentes” (lo que supone el 69%), 5 de “interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes” (17,2%), 3 de “interpretación positiva al F.C. Barcelona y/o sus componentes” (10,3%) y un caso de “interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes” (3,4%). Estos datos se deben, en gran medida, a la menor presencia y protagonismo del F.C. Barcelona en el diario *Marca*.

**Gráfico 6. Sesgo del medio hacia los dos equipos mayoritarios del deporte principal**



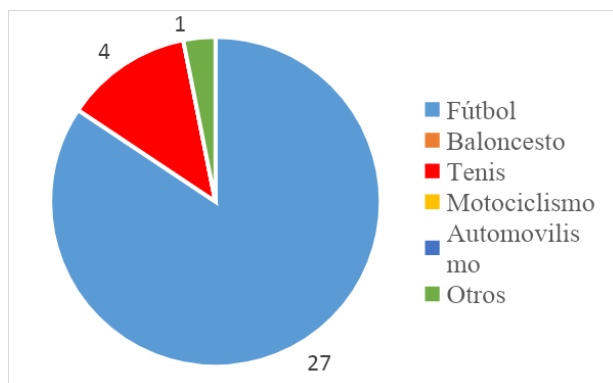
Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2. DEPORTES, TEMAS Y PROTAGONISTAS DE LAS PORTADAS DE MARCA**

Sobre los **deportes tratados en la noticia principal de portada** en *Marca*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 3 deportes principales deportes. La la representación de cada deporte se divide de la siguiente manera: el fútbol es el deporte estrella en 27 ocasiones (84,4%), seguido del tenis con 4 apariciones (12,5%) debido a los problemas de Djokovic con el Open de Australia y el triunfo de Rafael Nadal en este mismo torneo que le convirtió en el único tenista del mundo con 21 *Grand Slam*. El otro deporte restante (3,1%) corresponde a la categoría “otros” y hace referencia al Balonmano debido al Europeo 2022 en el que la Selección Española masculina, conocidos como “Los Hispanos”, llegaron a la final (véase Anexo 6.7). El hecho de que los datos sumen más de 31 es debido a que el 30 de enero, tenis y balonmano compartieron protagonismo como noticia principal.

**Gráfico 7. Deportes tratados en la noticia principal de portada**

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



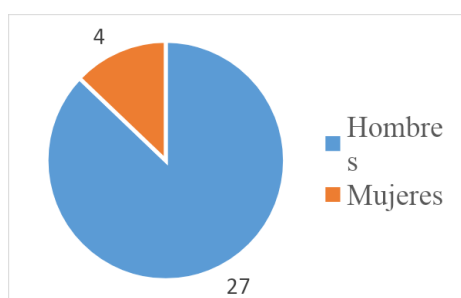
Fuente: Elaboración propia

Además, 27 de las 31 (87%) portadas analizadas en el mes de enero tuvieron como **protagonista de la noticia principal de portada** a hombres mientras que solo 4 (13%) estuvieron protagonizadas por mujeres. Importante destacar que las mujeres solo fueron portada por algún reconocimiento deportivo o premio como fue el caso de Alexia Putellas al recibir el “*The Best*” (ver imagen 3), por la final de la Supercopa femenina entre F.C. Barcelona y Atlético de Madrid, por el gesto humano de todas las jugadoras que jugaron esa final al mantener a Virginia Torrecilla, jugadora del Atlético de Madrid, por superar el cáncer o por las declaraciones de la madre de Iñaki y Nico Williams tras clasificar al Athletic Club de Bilbao en la final de la Supercopa masculina contra en el Real Madrid (véase Anexo 6.8).



Imagen 3. Portada 18 de enero *Marca*

### Gráfico 8. Género de los protagonistas de la noticia principal de portada



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los **temas que se convierten en la noticia principal de la portada** en *Marca*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 5 temas principales. Estos son los temas más frecuentes en *Marca*: “resultados de competiciones” aparece como tema estrella en 8 de las 31 portadas publicadas durante el mes objeto de análisis

(lo que supone un 25,8%), igualado con las “previas”. Además, “otros” protagonizaron 7 portadas (22,6), “fichajes y/o renovaciones” 5 portadas (16,1) mientras que “premios y reconocimientos deportivos” suponen los 3 restantes (9,7%).

**Gráfico 9. 10. Tema de la noticia principal de la portada**



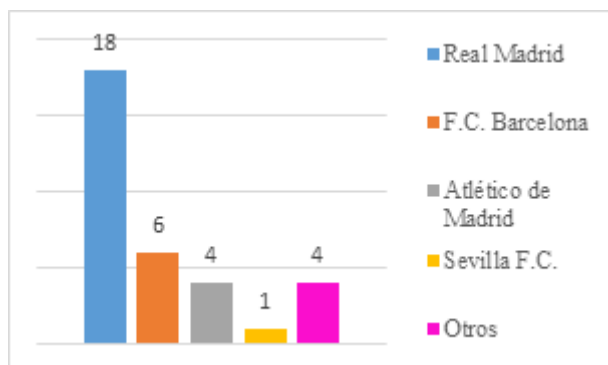
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los **equipos de la noticia principal de la portada**, en el total de los 31 días se han observado 33 menciones a un total de 4 equipos, ya que los “otros” son solo cuatro casos que incluyen 3 equipos (Real Betis, PSG y Athletic Club de Bilbao). Estos son los clubes más frecuentes en *Marca*: el equipo de fútbol que más portadas protagoniza es el Real Madrid con 18 portadas (54,6%), seguido del F.C. Barcelona con 6 (18,2%), Atlético de Madrid con 4 (12,1%), “Otros” con 4 (12,1%) y Sevilla F.C. con 1 (3%).

En ocasiones Real Madrid y F.C. Barcelona han compartido la noticia principal de portada a partes iguales como ocurrió los días 11 y 12 de enero debido al partido que les enfrentó en la semifinal de la Supercopa. También fue frecuente que Atlético de Madrid y F.C. Barcelona aparecieran juntos por la final de la Supercopa Femenina entre ambos equipos. El Sevilla F.C., sin embargo, fue protagonista junto al Real Betis por lo sucedido en el derbi copero. Además, otros equipos que también han sido protagonistas fueron el Athletic Club de Bilbao por la final de la Supercopa ante el Real Madrid o el PSG con el estado físico de Sergio Ramos (véase Anexo 6.9).

Cabe destacar que en algunas portadas no se ha podido identificar a ningún equipo como protagonista dado que la primera plana estaba protagonizada exclusivamente por deportistas o deportes de otros ámbitos diferentes al fútbol. Los casos más representativos en *Marca* son los de Rafael Nadal o Novak Djokovic.

**Gráfico 10. Equipos de la noticia principal de la portada**



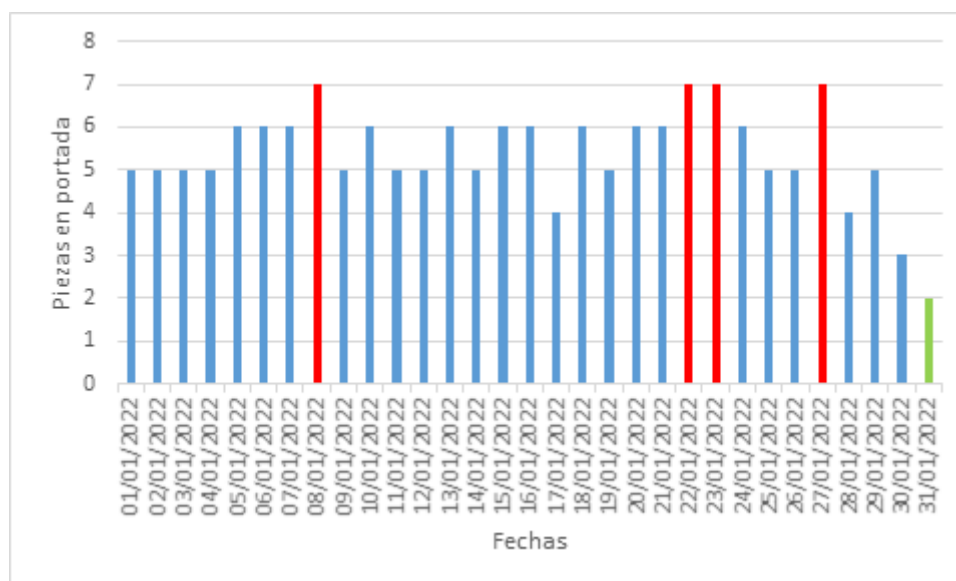
Fuente: Elaboración propia

## 4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE AS

### 4.2.1. SENSACIONALISMO, MANIPULACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN LAS PORTADAS DE AS

En cuanto a la primera variable analizada, que hace referencia al **número de piezas que aparecen en portada**, se observa que hay días en la que las portadas destacan un mayor número de noticias como sucede los días 8, 22, 23 y 27 de enero que llegan al máximo con un total de 7 piezas. Por el contrario, el día que menos noticias aparecen en primera plana es el 31 de enero con dos informaciones que ocupan toda la portada del diario y que corresponden al triunfo de Rafael Nadal en el Abierto de Australia y a la derrota de “Los Hispanos” en la final del Europeo de Balonmano 2022 (véase Anexo 7.1).

**Gráfico 11. Número de piezas en portada**



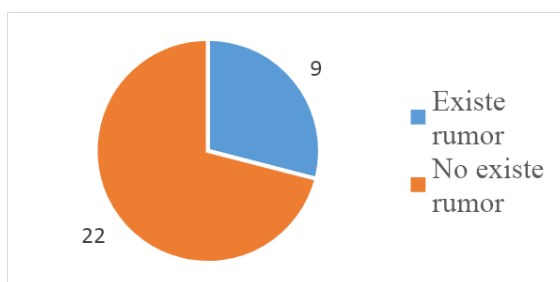


Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el diario anteriormente analizado, en *As* la imagen también tiene un lugar destacado. Todas las portadas llevan una imagen a tamaño completo de la noticia del día, la diferencia con *Marca* es que *As* usa el faldón para las noticias secundarias. Este diseño demuestra que la **imagen** y los recursos visuales tienen un papel fundamental ya que la mayoría de las piezas de las portadas van acompañadas de imágenes ilustrativas del acontecimiento en cuestión, por tanto, el uso de fotografía está en el 100% de las portadas.

El **empleo de rumores** va, de nuevo, ligado al mercado de fichajes de invierno o renovaciones de los contratos de algunos jugadores que juegan en La Liga española. Como muestra el Gráfico 12, *As* hace uso del rumor hasta en 9 de las 31 portadas del mes de enero de 2022, lo que supone el 29%.

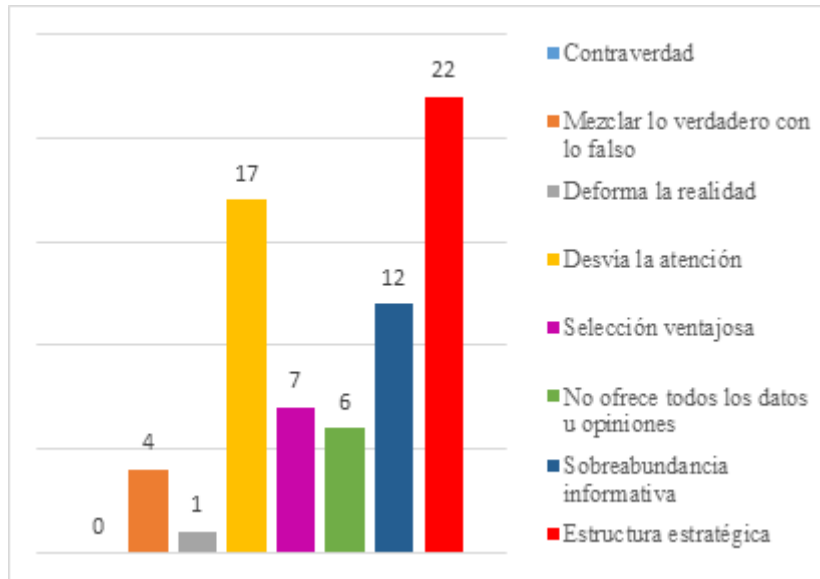
**Gráfico 12. Empleo de rumores**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las **técnicas de desinformación y manipulación** empleadas por *As*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 69 casos de manipulación y desinformación en sus portadas, que se dividen de la siguiente manera: 22 casos de “estructura estratégica” (lo que supone un 32%), 17 de “desvía la atención” (14,6%), 12 de “sobreabundancia informativa” (17,4%), 7 de “selección ventajosa” (10,14%), 6 de “no ofrece todos los datos u opiniones” (8,7%), 4 de “mezclar lo verdadero con lo falso” (5,8%) y 1 caso de “deforma la realidad” (1,5%).

**Gráfico 13. Técnicas de desinformación y manipulación**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las dos primeras variables mencionadas, cabe destacar que en la mayoría de las ocasiones aparecen juntas cuando se produce un acontecimiento que debería ocupar el mayor espacio de la portada pero, por el contrario, queda relegado a un segundo o tercer plano por otra noticia más trivial que ocupa su lugar, tanto en espacio como en importancia otorgada. Llamam la atención los casos de las portadas de los siguientes días en los que se produce un exceso de atención sobre el fútbol, el Real Madrid y el género masculino (véase Anexo 7.2):

La portada del 18 de enero de 2022 desvía la atención y otorga más importancia en espacio y tipografía al triunfo de Ancelotti como entrenador del Real Madrid por ganar la Supercopa y relega a Alexia Putellas, jugadora del F.C. Barcelona, ganadora del premio “*The Best*”. Algo similar ocurre con la portada del día 24 ya que tras la celebración y la victoria del F.C. Barcelona de la final de la Supercopa femenina, *As* da mayor protagonismo en su portada al empate del Real Madrid ante el Elche. También quedan en un segundo plano el pase a cuartos de Rafael Nadal en el Open de Australia o el posible pase a semifinales de la Selección Española de Balonmano. Otro caso significativo es la primera plana del 28 de enero en la que el portero del Real Madrid acapara todo el protagonismo mientras que el Europeo de Balonmano en el que España buscará la final ante Dinamarca ocupa el espacio más pequeño de toda la portada.

Por otro lado, en *As* la “sobreabundancia informativa” es visible, al igual que en *Marca*, en la cobertura de la Supercopa masculina ya que desde el 12 de enero hasta el 18, ambos días incluidos, todos los días el diario *As* recoge información sobre este evento deportivo y la presencia del Real Madrid en él. El día antes del “clásico”, el diario hace la previa del partido ocupando, prácticamente, todo el espacio de la portada. Una vez disputado el encuentro, *As* sigue hablando del resultado y del rival al que se enfrentará

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

el Real Madrid en la final. El día 15 se le dedica la portada a Benzema por el estado de forma que presenta para la gran final mientras que el día 16 se sigue anunciando la final aunque en un espacio más pequeño debido al conflicto del derbi sevillano. Finalmente, los días 17 y 18 el Real Madrid vuelve a ser protagonista absoluto por su victoria y el nuevo título conseguido (véase Anexo 7.3).

Además, otro caso significativo de “sobreabundancia informativa” en *As* es el de Rafael Nadal puesto que del 20 al 22 de enero aparece en todas las portadas ocupando un pequeño lugar mientras que en los días previos a la final y al día siguiente de convertirse en campeón de su 21 *Grand Slam* ocupa el lugar principal de la portada (ver imágenes 4, 5 y 6).



Imagen 4. Portada 20 de enero AS



Imagen 5. Portada 21 de enero AS

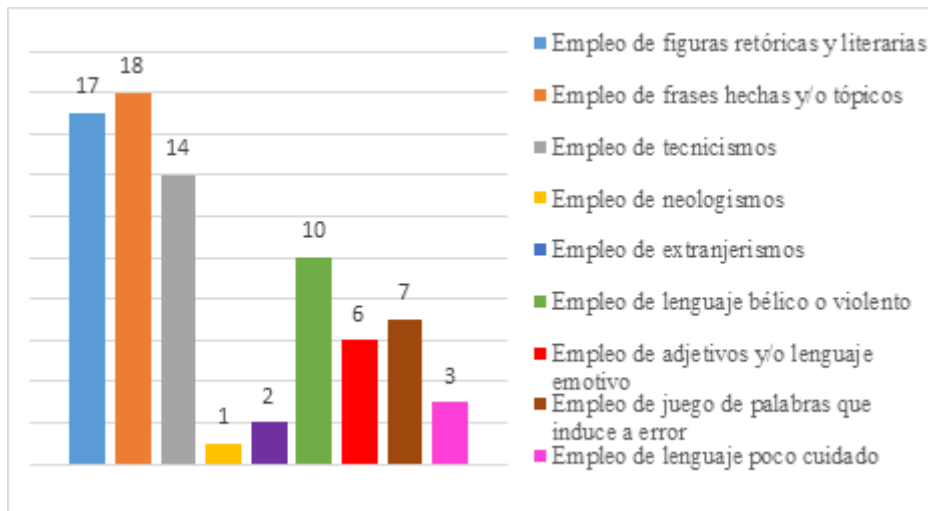


Imagen 6. Portada 22 de enero AS

Por último, respecto a la “selección ventajosa”, *As* selecciona estadísticas o informaciones que favorecen al diario desde el punto de vista de su afinidad a determinados clubes. Por ejemplo, ensalzando el momento de forma de un equipo, destacando las victorias de unos por encima de los triunfos de otros u ofreciendo estadísticas de jugadores cuando se encuentran en su mejor momento (véase Anexo 7.4)

En cuanto al **lenguaje** empleado por *As*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 78 recursos en sus portadas, que se dividen de la siguiente manera: 18 casos de “empleo de frases hechas y/o tópicos” (23,1%), 17 de “empleo de figuras retóricas y literarias” (21,8%), 14 de “empleo de tecnicismos” (18%), 10 de “empleo de lenguaje bélico o violento” (13%), 7 de “empleo de juego de palabras que induce a error” (9%), 6 de “empleo de adjetivos y/o lenguaje emotivo” (7,7%), 3 de “empleo de lenguaje poco cuidado (3,9%), 2 de “empleo de extranjerismos” (2,6%) y 1 caso de “empleo de neologismos” (1,3%).

#### Gráfico 14. Lenguaje

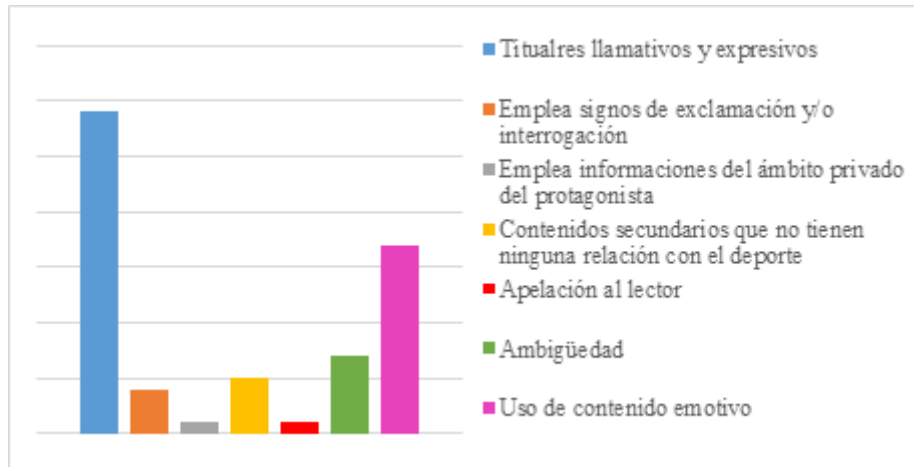


Fuente: Elaboración propia

Algunos ejemplos de empleo de frases hechas y/o tópicos son: “Año nuevo, vida nueva”, “Seguimos de vacaciones”, “Más suerte que fútbol”, “Vuelve el mago”, etc. Asimismo, los ejemplos más representativos de figuras retóricas y literarias podrían ser: “Los reyes de la moral”, “Dos mundos”, “Magos de oriente”, “Valverde de Arabia”, entre otros. Por otro lado, los tecnicismos más recurrentes de *As* son: “el 9”, “doblete”, “los Hispanos”, “clásico”, “triplete” ... Por último, expresiones como “El Sevilla acecha al Madrid”, “remontada”, “Duelo de Champions con ataques mermados” o “Triple infierno” ejemplifican el empleo de lenguaje bélico o violento (véase Anexo 7.5).

Respecto al **sensacionalismo**, en el total de los 31 días se localizaron un total de 64 variables sensacionalistas en las portadas de *As*, que se dividen de la siguiente manera: 29 casos de “titulares llamativos y expresivos” (lo que supone un 45,3%), 17 de “uso de contenido emotivo” (26,6%), 7 de “ambigüedad” (11%), 5 de “contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte (7,8%), 4 de “emplea signos de exclamación y/o interrogación” (6,25%), y un caso de “emplea informaciones del ámbito privado del protagonista” y “apelación al lector” (1,6%) (véase Anexo 7.6).

### Gráfico 15. Sensacionalismo



Fuente: Elaboración propia

De igual modo que en *Marca*, los titulares en *As* llaman la atención por su tamaño, expresiones y colores, por ello, el uso de esta técnica es visible en los siguientes titulares: “Libre”, “Liga Nueva”, “el desafío de Djokovic”, “de par en par”, “el azote del Athletic”, “Renacido”, “¡Vamos!” o “El más grande”.

Por su lado, el uso de contenido emotivo se da, principalmente, mediante imágenes que refuerzan los titulares o los pequeños textos escritos. Destacan los casos de la portada del 7 de enero en la que se muestra al tenista Novak Djokovic con una mirada desafiante aprovechando su situación con las autoridades australianas. También es significativa la portada del 16 de enero en la que se muestra al árbitro que dirigió el partido entre Sevilla-Betis con el palo que fue lanzado desde la grada a uno de los jugadores sevillistas.



Imagen 7. Portada 11 de enero *As*

En cuanto a la ambigüedad empleada por *As*, sobresale la portada del 11 de enero en la que se ve a Modric (ver imagen 7), jugador del Real Madrid, mostrando con sus manos el número dos mientras que el titular dice “un año más”; portada del 13 de enero en la que se dan dos pequeños titulares sin fotografías y no se ofrece información de contexto; portada del 15 de enero recoge unas declaraciones de la madre de unos jugadores del Athletic Club pero no contextualiza, etc.

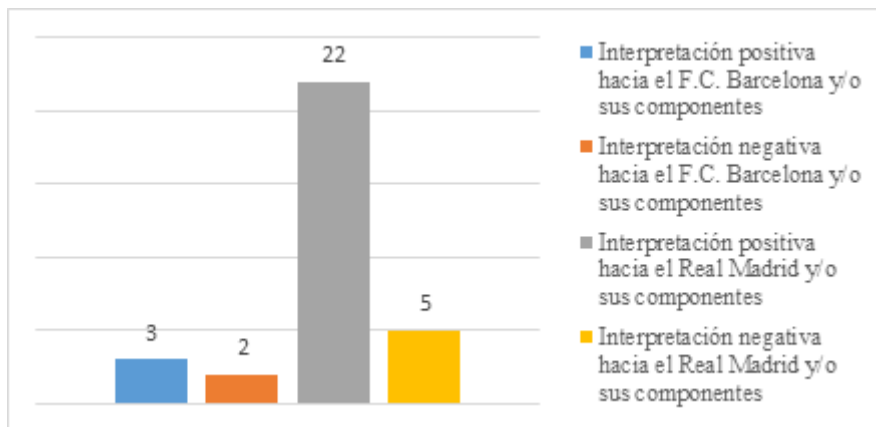
En función de su **orientación ideológica** los medios tienden a favorecer a aquellos que son más afines (véase Anexo 7.7).

Cabe destacar que en el total de los 31 días se localizaron un total de 32 interpretaciones (a favor o en contra de ambos equipos). Esto se debe a que en las portadas de los días 7 y 29 de enero hubo interpretación hacia los dos equipos y/o sus componentes. Cabe destacar también que en otras ocasiones no se ha podido determinar si existe

interpretación positiva o negativa hacia el Real Madrid o el F.C. Barcelona porque las portadas estaban protagonizadas exclusivamente por deportistas de otros ámbitos diferentes al fútbol. El caso más representativo en *As* es el de Rafael Nadal.

No obstante, la interpretación ideológica se divide de la siguiente manera: 22 casos de “interpretación positiva al Real Madrid y/o sus componentes” (lo que supone el 68,75%), 5 de “interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes” (15,6%), 3 de “interpretación positiva al F.C. Barcelona y/o sus componentes” (9,4%) y 2 casos de “interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes”. Estos datos se deben, en gran medida, a la menor presencia y protagonismo del F.C. Barcelona en el diario *As*.

**Gráfico 16. Sesgo del medio hacia los dos equipos mayoritarios del deporte principal**



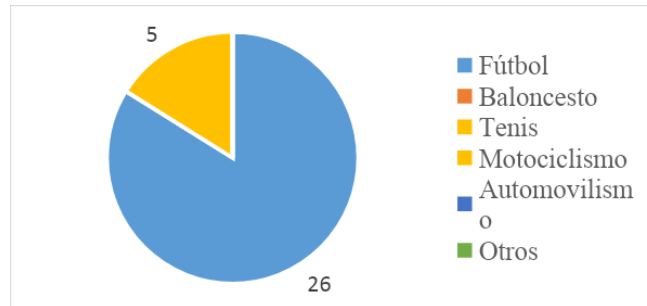
Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.2. DEPORTES, TEMAS Y PROTAGONISTAS DE LAS PORTADAS DE AS**

Sobre el deporte que mayor número de veces se convierte en la noticia principal de portada, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 2 deportes principales. El deporte más frecuente en *As* es: el fútbol que protagoniza 26 de las 31 portadas analizadas durante el mes objeto de estudio (83,9%), seguido del tenis con las 5 restantes (16,1%) debido a los problemas de Djokovic con el Open de Australia y al torneo que hizo Rafael Nadal en este mismo torneo y que le convirtió en tenista con más *Grand Slam* de la historia (véase Anexo 7.8).

**Gráfico 17. Deportes tratados en la noticia principal de portada**

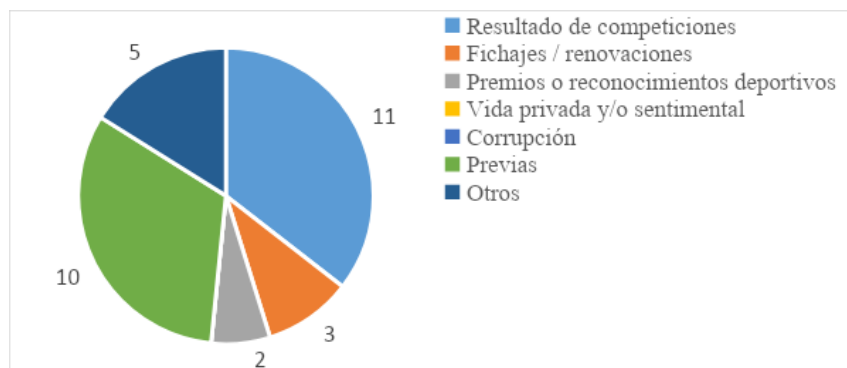
Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

En *As*, 31 de las 31 (100%) portadas analizadas en el mes de enero tuvieron como **protagonista de la noticia principal** a hombres. En cuanto a los **temas que les convirtieron en la noticia protagonista**, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 5 temas principales. Los temas más frecuentes en diario *As* son: “resultados de competiciones” aparecen como noticia principal en 11 de 31 portadas publicadas durante el mes objeto de análisis (35,48%), seguido de las “previas” con 10 (32,3%) y “otros” con 5 (16,1%). Además, los “fichajes y/o renovaciones” protagonizaron 3 portadas (9,7%) mientras que “premios o reconocimientos deportivos” suponen las 2 restantes (6,5%).

**Gráfico 19. Tema de la noticia principal de la portada**



Fuente: Elaboración propia

En el caso de *As* en el total de los 31 días se han observados 28 menciones a un total de 4 equipos, ya que los “otros” son solo dos casos que incluyen a dos equipos (Alcoyano y Real Betis). El **equipo de fútbol que más portadas protagoniza** es el Real Madrid con 19 (67,9%), seguido del F.C. Barcelona con 3 (10,7%), “Otros” con 2 (7,14%), Atlético de Madrid con 2 (7,14%) y Sevilla F.C. con 1 (3,6%).

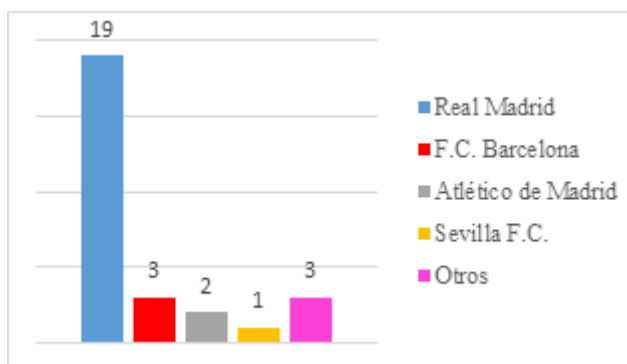
En ocasiones Real Madrid y F.C. Barcelona han compartido la noticia principal de portada a partes iguales como ocurrieron los días 10 y 12 de enero debido al partido que les enfrentó en la semifinal de la Supercopa. El Atlético de Madrid protagonizó la portada por su derrota en Copa ante la Real Sociedad y por su triunfo ante el Valencia.

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

El Sevilla F.C., sin embargo, fue protagonista junto al Real Betis por lo sucedido en el derbi copero. Además, otros equipos que también han sido protagonistas fueron el Athletic Club de Bilbao por la semifinal de la Supercopa ante el Atlético de Madrid o el Alcoyano por su partido de Copa del Rey ante el Real Madrid. (Véase Anexo 7.9).

Cabe destacar que en algunas portadas no se ha podido identificar a ningún equipo como protagonista dado que la primera plana estaba protagonizada exclusivamente por deportistas o deportes de otros ámbitos diferentes al fútbol. El caso más representativo en *As* es el de Rafael Nadal.

**Gráfico 20. Equipos de la noticia principal de la portada**



Fuente: Elaboración propia

### 4.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE *MUNDO DEPORTIVO*

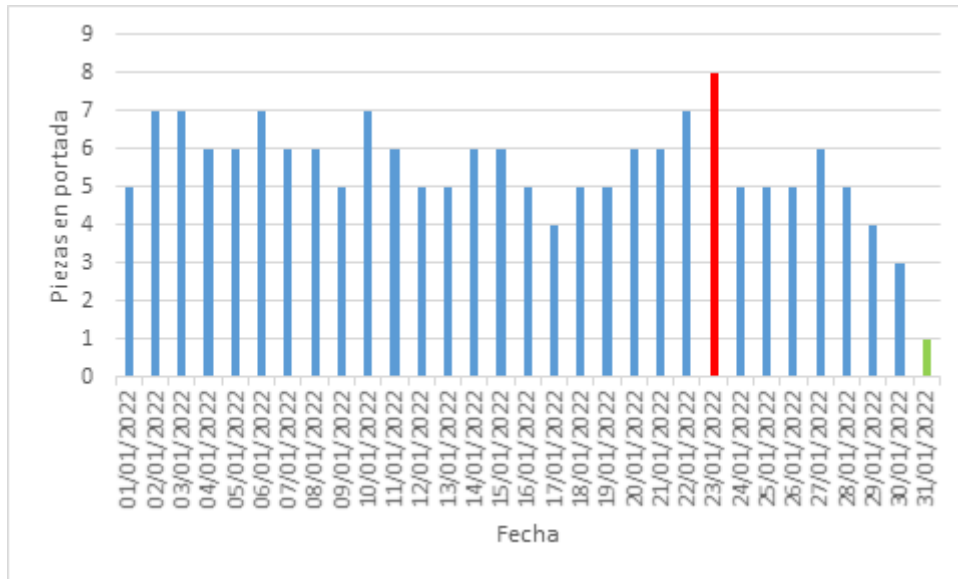
#### 4.3.1. SENSACIONALISMO, MANIPULACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN LAS PORTADAS DE *MUNDO DEPORTIVO*

En el caso de *Mundo Deportivo*, la primera variable analizada que hace referencia al **número de piezas que aparecen en portada**, se observa que hay días en la que las portadas destacan un mayor número de noticias como sucede los días 2, 3, 10 y 22 de enero con un total de 7 piezas o el día 23 en el que se llega al máximo con 8 noticias destacadas. Por el contrario, el día que menos noticias aparecen en primera plana es el 31 de enero con una sola información que abarca toda la portada del diario y que corresponde al triunfo de Rafael Nadal en el Open de Australia (véase Anexo 8.1).

**Gráfico 21. Número de piezas en portada**



Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

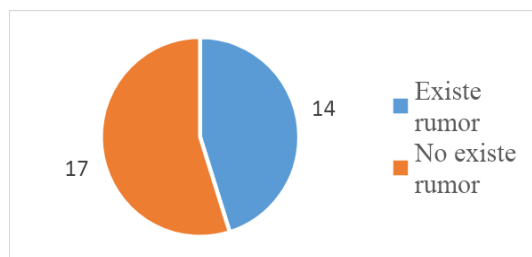


Fuente: Elaboración propia

Al igual que en *Marca* y *As*, *Mundo Deportivo* apuesta por el uso de **imágenes** como elemento indispensable y fundamental en todas y cada una de sus portadas. Por lo que el 100% de sus portadas están protagonizadas por imágenes. *Mundo Deportivo* sigue el mismo diseño que *As* al dar a la noticia principal todo el espacio y hacer uso del faldón para noticias más triviales.

Durante el periodo analizado que comprende desde el 1 hasta el 31 de enero de 2022 se ha observado que las informaciones de portada de *Mundo Deportivo* hacen más uso del **rumor** que los diarios anteriores. Como se ve en el Gráfico 22, este diario hace uso del rumor como elemento noticioso en 14 de las 31 portadas del mes objeto de estudio, lo que supone un 45,2%, una cifra más elevada que en los dos diarios anteriores.

**Gráfico 22. Empleo de rumores**

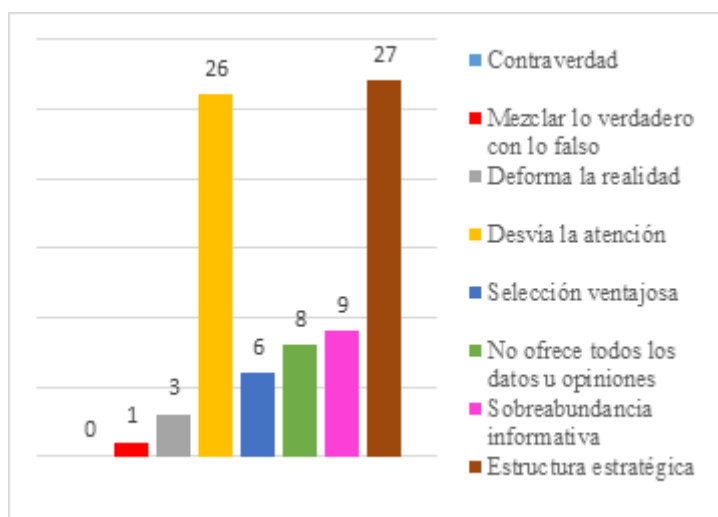


Fuente: Elaboración propia

Respecto a las **técnicas de desinformación y manipulación** empleadas por *Mundo Deportivo*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 80 casos de manipulación y desinformación en sus portadas: que se dividen de la siguiente manera: 27 casos de “estructura estratégica” (lo que supone un 33,75%), 26 de “desvía

la atención” (32,5%), 9 de “sobreabundancia informativa” (11,25%), 8 de “no ofrece todos los datos u opiniones” (10%), 6 de “selección ventajosa” (7,5%), 3 de “deforma la realidad” (3,75%) y un caso de “mezclar lo verdadero con lo falso” (1,25%).

**Gráfico 23. Empleo de técnicas de desinformación y manipulación**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las dos primeras variables mencionadas, es reseñable que en la mayoría de los casos aparecen juntas y son visibles debido a la aparición de pseudoacontecimientos que desvían la atención por medio de una estructura estratégica, según el tamaño de titulares o el espacio dado, relegando a un plano secundario las que deberían ser las noticias principales del día. Son llamativas las portadas de los siguientes días en los que se produce un exceso de atención al fútbol, al F.C. Barcelona y al género masculino sobre el femenino:

El 8 de enero de 2022, *Mundo Deportivo* pone el foco en la posible salida de Coutinho del F.C. Barcelona mientras que las nominaciones de Alexia Putellas o Jenni Hermoso, ambas jugadoras del Barça, quedan en segundo lugar junto a la candidatura del exjugador blaugrana, Messi, al premio de la FIFA. Algo parecido ocurre con la portada



Imagen 8. Portada 25 de enero *Mundo Deportivo*

del 16 de enero, esta vez Haaland, posible fichaje para el F.C. Barcelona acapara todas las miradas y desplaza del lugar principal al conflicto entre el Betis-Sevilla por el lanzamiento de objetos durante el partido, a la final de la Supercopa entre Athletic Club-Real Madrid o al triunfo de la tenista, Paula Badosa, en el WTA de Sydney con el que gana su tercer título y sube al puesto 6º en el ranking. Otro caso significativo es el del 25 de enero de 2022 en el que *Mundo Deportivo* (ver imagen 8) apuesta por dar

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

como noticia principal una cena entre Messi, Xavi, Busquets y Jordi Alba mientras que el posible pase a semifinales de la Selección Española de Balonmano en el Europeo 2022 queda en tercer lugar porque en segundo está la supuesta llegada de Tagliafico al F.C. Barcelona (véase en Anexo 8.2 más ejemplos).

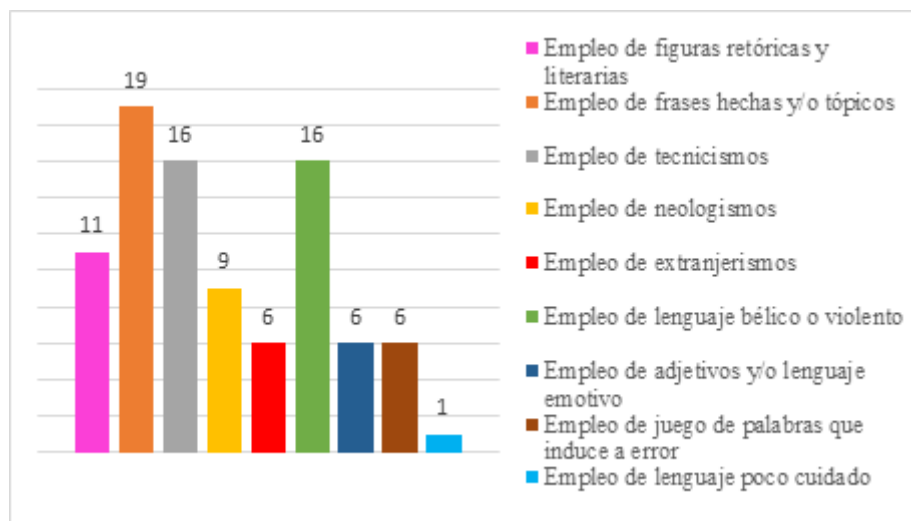
Por otro lado, en *Mundo Deportivo* la “sobreabundancia de información” se produce hasta en tres ocasiones. La primera de ellas es con la Supercopa de fútbol masculina ya que su cobertura comienza el día 12 y termina el 14, ambos días incluidos, hasta el F.C. Barcelona es eliminado y comienzan a restarle importancia a este campeonato. De hecho, cuando el Real Madrid se hace con el título *Mundo Deportivo* saca en portada como noticia principal a Pedri mientras que el triunfo de los madridistas queda en un segundo lugar. El segundo caso de sobreabundancia informativa se da entre los días 20, 21 y 22 y corresponde al caso Dembelé y su posible salida del Barça. Después de estos días también se abordará este tema pero en días no consecutivos. Por último y coincidiendo con el resto de diarios analizados nos encontramos con el caso de Rafael Nadal y su triunfo en el Open de Australia que es narrado desde el 29 al 31 de enero (véase Anexo 8.3).

Asimismo, la “ausencia de datos u opiniones”, que era la cuarta variable más repetida en este diario, se da cuando es evidente la ausencia de alguna de las voces principales que tienen que ver en un conflicto. En la mayoría de los casos se da en fichajes o en polémicas tras partidos (véase Anexo 8.4).

En cuanto al **lenguaje** empleado por *Mundo Deportivo*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 90 recursos en sus portadas, que se dividen de la siguiente manera: 19 casos de “empleo de frases hechas y/o tópicos” (21,11%), 16 de “empleo de lenguaje bélico o violento” (17,8%), 16 de “empleo de tecnicismos (17,8%), 11 de “figuras retóricas y literarias” (12,22%), 9 de “empleo de neologismos” (10%), 6 de “empleo de extranjerismos”, “empleo de adjetivas y/o lenguaje emotivo” y “empleo de palabras que induce a error” (6,67%) y un caso de “empleo de lenguaje poco cuidado” (1,11%).

#### **Gráfico 24. Lenguaje**

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



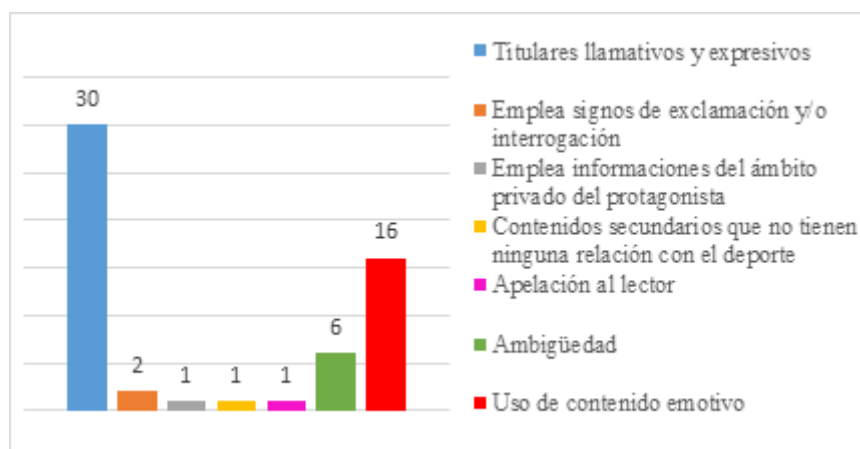
Fuente: Elaboración propia

Algunos ejemplos destacados de empleo de frases hechas y/o tópicos son: “Personaje del año”, “Al límite”, “Nunca dudé”, “Si hay dinero”, “En el limbo”, “Maldito final”, “En el aire”, etc. Asimismo, los ejemplos más representativos de figuras retóricas y literarias podrían ser: “Luuuk de gol”, “Rafa siempre vuelve”, “Cena entre amigos”, “Alexia número 1”, “Iron Pedri”, entre otros. Por otro lado, las portadas más llamativas por el uso de lenguaje bélico o violento son: “remontada”, “acecho”, “trampa”, “bomba”, “refuerzos”, “killer”, “duelo”, “conquista” ... Por último, expresiones como “pericos”, “doblete”, “manita”, “blaugrana” o “merengue” ejemplifican el empleo de tecnicismos (véase Anexo 8.5).

Respecto al **sensacionalismo**, en el total de los 31 días se localizaron un total de 57 variables sensacionalistas en las portadas de *Mundo Deportivo*, que se dividen de tal manera: 30 casos de “titulares llamativos y expresivos” (que suponen un 52,63%), 16 de “uso de contenido emotivo” (28,1%), 6 de “ambigüedad” (10,53%), 2 de “empleo de signos de exclamación y/o interrogación” (3,51%) y un caso de “emplea informaciones del ámbito privado del protagonista”, “contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte” y “apelación al lector” (1,75%).

### Gráfico 25. Sensacionalismo

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

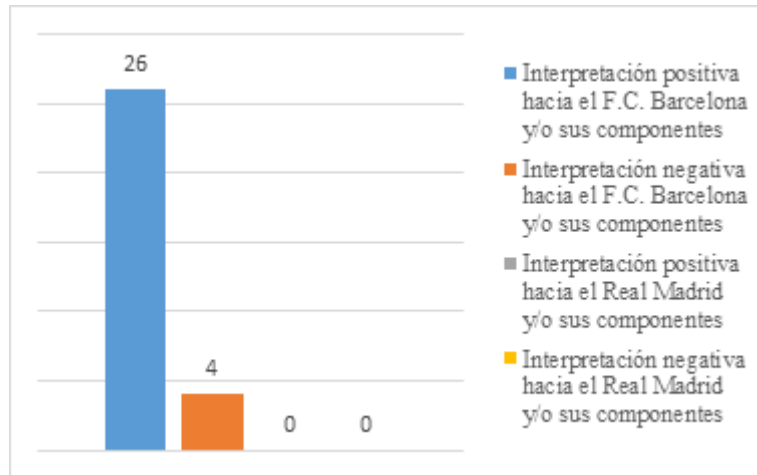
Los titulares llaman la atención por sus tamaños, colores y expresiones, por ello, el uso de esta técnica es visible en los siguientes titulares de *Mundo Deportivo*: “Copa con ultimátum”, “Rotos”, “Tres fichajes”, “Adama OK”, “Se ofrecen al Barça”, “Final histórica”, “El mejor de la historia”, entre otros.

En cuanto al uso de contenido emotivo se ha observado que aparece a través de imágenes que apoyan a las piezas a las que acompañan para magnificar o minimizar un hecho. Destaca la portada del 3 de enero con la imagen del jugador blaugrana Luuk de Jong celebrando el gol que da la victoria al F.C. Barcelona ante el Mallorca mientras que Benzema aparece con gesto de enfado tras la derrota del Real Madrid ante el Getafe. También es relevante la portada del 21 de enero en la que el F.C. Barcelona es eliminado de la Copa del Rey por el Athletic Club y se ofrece una imagen de dos jugadores culés abrazados en señal de tristeza (véase Anexo 8.6).

Los medios de comunicación tienden a favorecer a aquellos que son más afines debido a su **orientación ideológica**. Se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 30 interpretaciones (a favor o en contra) debido a que el único día que no se ha podido examinar la interpretación corresponde al día 31 de enero ya que *Mundo Deportivo* solo salió al mercado con la noticia del triunfo de Rafael Nadal.

No obstante, la interpretación está presente de la siguiente manera: 26 casos de “interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes” (86,67%) y 4 de “interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes” (13,33%). Pese a que Real Madrid y F.C. Barcelona son los clubes históricos de La Liga, *Mundo Deportivo* solo hace valoraciones en mayor medida al F.C. Barcelona, positivas o negativas (véase Anexo 8.7).

### Gráfico 26. Sesgo del medio hacia los dos equipos mayoritarios del deporte principal

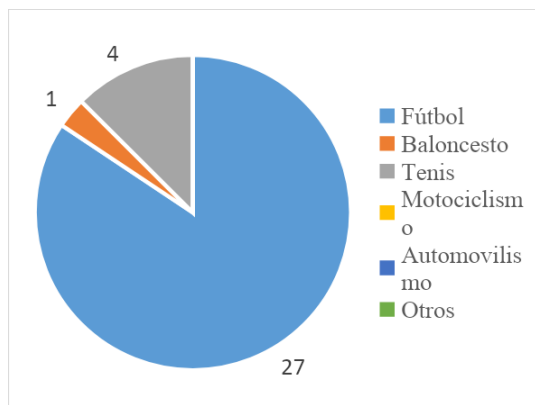


Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2. DEPORTES, TEMAS Y PROTAGONISTAS DE LAS PORTADAS DE *MUNDO DEPORTIVO*

Sobre los **deportes tratados en la noticia principal de portada** en *Mundo Deportivo*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 3 deportes principales. La representación de cada deporte se divide de la siguiente manera: el fútbol es el deporte estrella en 27 ocasiones (84,4%), seguido del tenis con 4 apariciones (12,5%) debido al conflicto de Djokovic en el Abierto de Australia y al triunfo de Rafael Nadal en este mismo torneo. El otro deporte restante (3,1%) corresponde a “baloncesto” por el triunfo del Barça de Baloncesto al Madrid (véase Anexo 8.8). El hecho de que los datos sumen más de 31 se debe a que, el 24 de enero, baloncesto y fútbol femenino compartieron protagonismo como noticia principal.

**Gráfico 27. Deportes tratados en la noticia principal de portada**



Fuente: Elaboración propia

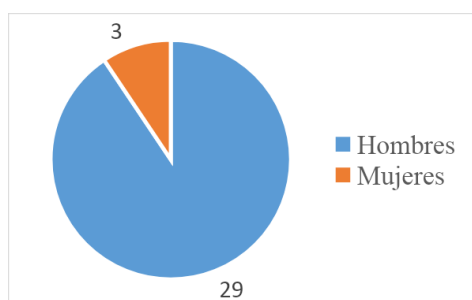
Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Además, 29 de las 31 (93,55%) portadas analizadas durante el mes de enero tuvieron como **protagonista de la noticia principal** a hombres mientras que solo 3 (9,68%) fueron protagonizadas por mujeres. Importante destacar que ellas solo ocuparon la primera plana por reconocimientos deportivos o premios como fue el caso de Alexia Putellas al recibir el “*The Best*” y ser considerada la mejor centrocampista del Barça para los lectores de *Mundo Deportivo* o por el triunfo del Barça en la final de la Supercopa. Añadir que la portada del 24 de enero (ver imagen 9) tuvo como protagonistas a baloncesto masculino y fútbol femenino por igual lo que explica que en lugar de 31 género salgan 32. (Véase Anexo 8.9).



Imagen 9. Portada 24 de enero Mundo Deportivo

### Gráfico 28. Género de los protagonistas de la noticia principal de portada

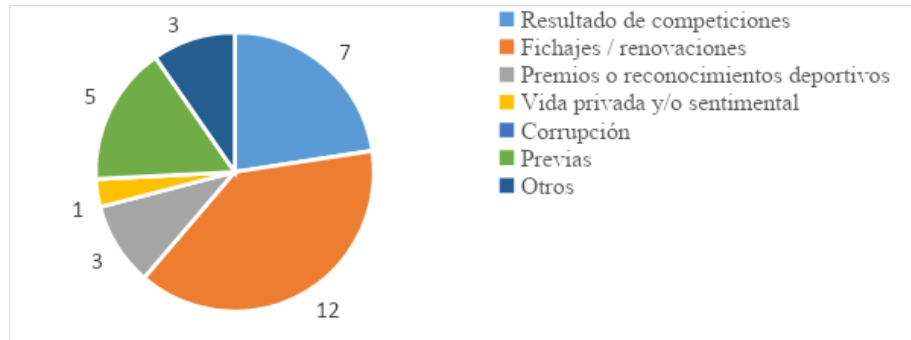


Fuente: Elaboración propia

Respecto a **los temas que se convierten en la noticia principal de la portada** en *Mundo Deportivo*, se ha observado que en el total de los 31 días analizados se localizaron 6 temas principales. Los temas más frecuentes son: “fichajes y/o renovaciones” aparecen como protagonistas 12 de las 31 portadas publicadas durante el mes objeto de análisis (lo que supone un 38,71%), seguido de “resultados de competiciones” con 7 (22,6%). Además, las “previas” protagonizaron 5 portadas (16,13%), “premios o reconocimientos deportivos” y “otros” 3 (9,7%) y “vida privada y/o sentimental” corresponde a la portada restante (3,23%).

### Gráfico 29. Tema de la noticia principal de la portada

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

En el caso de *Mundo Deportivo* en el total de los 31 días se han observado 28 menciones a un total de 2 equipos. El **equipo de fútbol que más portadas protagoniza** es el F.C. Barcelona con 27 portadas (96,77%) seguido del Real Madrid con 1 (3,23%).

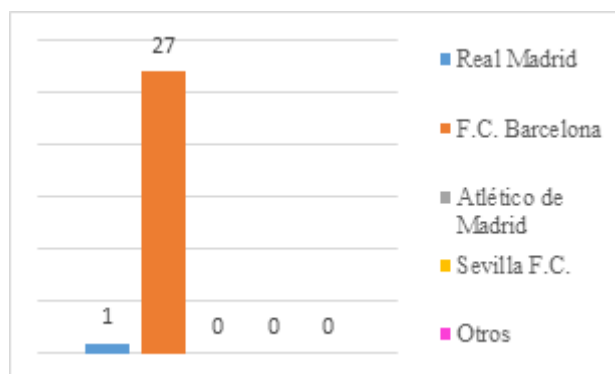


Imagen 10. Portada 13 de enero Mundo Deportivo

Solo hubo una ocasión en la que F.C. Barcelona y Real Madrid han compartido la noticia principal de portada a partes iguales como ocurrió el 13 de enero debido al partido que les enfrentó en la semifinal de la Supercopa (ver imagen 10).

Cabe destacar que en algunas portadas no se ha podido identificar a ningún equipo como protagonista, dado que la primera plana estaba protagonizada exclusivamente por deportistas o deportes de otros ámbitos diferentes al fútbol. Los casos más representativos en *Mundo Deportivo* son los de Rafael Nadal o Novak Djokovic.

**Gráfico 30. Equipos de la noticia principal de la portada**



Fuente: Elaboración propia

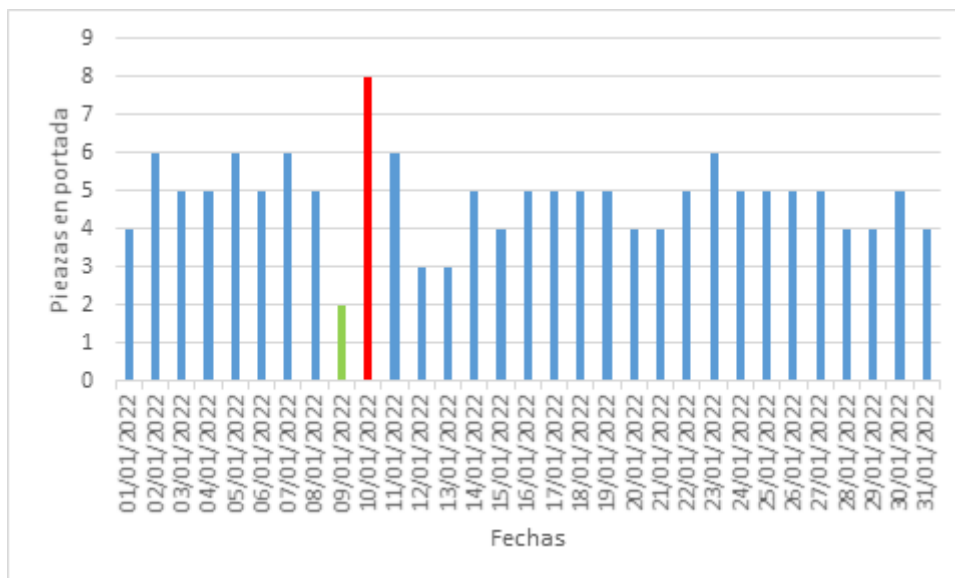


#### 4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE *SPORT*

##### 4.4.1. SENSACIONALISMO, MANIPULACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN LAS PORTADAS DE *SPORT*

En cuanto a la primera variable referida al **número de piezas en portada**, se observa que *Sport* hay días que destaca un mayor número de noticias como sucede los días 2, 5, 7 y 23 de enero que llegan a 6 piezas o el día 10 que llega al máximo de piezas publicadas con un total de 8. Por el contrario, el día que menos noticias aparecen en primera plana es el 9 de enero con dos informaciones que ocupan la portada del diario, una con mayor notoriedad que otra, y que corresponden al empate del Barça en Liga ante el Granada y a la victoria del Real Madrid ante el Valencia (véase Anexo 9.1).

**Gráfico 31. Número de piezas en portada**



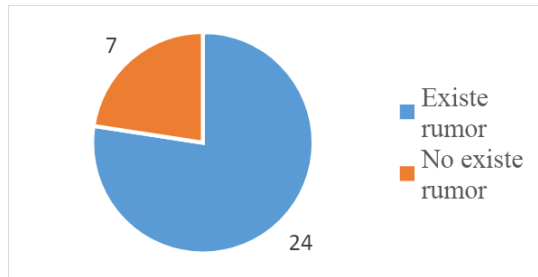
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el resto de diarios anteriormente analizados, en *Sport* también se observa que la **imagen** y los recursos visuales tienen un papel fundamental ya que la mayoría de las piezas de las portadas van acompañadas de imágenes ilustrativas del acontecimiento en cuestión, por tanto, el uso de fotografía está en el 100% de las portadas. *Sport* sigue el mismo diseño que *Mundo Deportivo* y *As* al otorgar mayor tamaño y espacio a la noticia principal del día y dejar las noticias secundarias en el faldón.

El **empleo de rumores** va ligado al mercado de fichajes de invierno o renovaciones de los contratos de algunos jugadores. Como muestra el Gráfico *Sport*, *As* hace uso del

rumor hasta en 24 portadas de 31, lo que supone el 77,42 % de las portadas del mes de enero.

**Gráfico 32. Empleo de rumores**



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las **técnicas de desinformación y manipulación** utilizadas por *Sport*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 77 casos de manipulación y desinformación en sus portadas, que se dividen de la siguiente manera: 29 casos de “desvía la atención” (lo que supone un 37,66%), 25 de “estructura estratégica” (32,47%), 7 de “deforma la realidad” (9%), 6 de “sobreabundancia informativa” (7,8%), 5 de “no ofrece todos los datos u opiniones” (6,5%), 3 de “selección ventajosa” (4%) y dos casos de “mezclar lo verdadero con lo falso” (2,6%).

**Gráfico 33. Técnicas de desinformación y manipulación**



Fuente: Elaboración propia

Sobre las dos primeras variables destacadas, es importante señalar que en la mayoría de las ocasiones aparecen juntas cuando se produce un acontecimiento que debería ocupar el mayor espacio de la portada pero, por el contrario, queda relegado a un segundo lugar por otra noticia más trivial. Así se desvía la atención a un hecho secundario que quita espacio y protagonismo a lo que realmente es importante. Son llamativos los siguientes

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

casos en los que se produce un exceso de atención al F.C. Barcelona, al fútbol y al género masculino:

*Sport* destaca como noticia más importante en su portada del 17 de enero de 2022 la renovación o salida de Dembélé del F.C. Barcelona mientras que otras noticias como la victoria del Real Madrid de la Supercopa, el triunfo del Betis ante el Sevilla en Copa del Rey, la candidatura de Alexia Putellas para ganar el “*The Best*” y la deportación de Djokovic de Australia quedan relegados. Otro ejemplo es la portada del 24 de enero en la que el Barça femenino gana la Supercopa femenina, el Barça de *Basket* gana al Real Madrid y Rafael Nadal pasa de ronda en el Open de Australia pero *Sport* destaca por encima de todas estas el triunfo del F.C. Barcelona ante el Alavés. Otros casos significativos son las portadas del 29 y 30 de enero en las que *Sport* pone el foco en el fichaje de Adama Traoré por el Barça y las finales de Rafael Nadal y los “Hispanos” quedan en un segundo plano (véase en Anexo 9.2 más ejemplos).

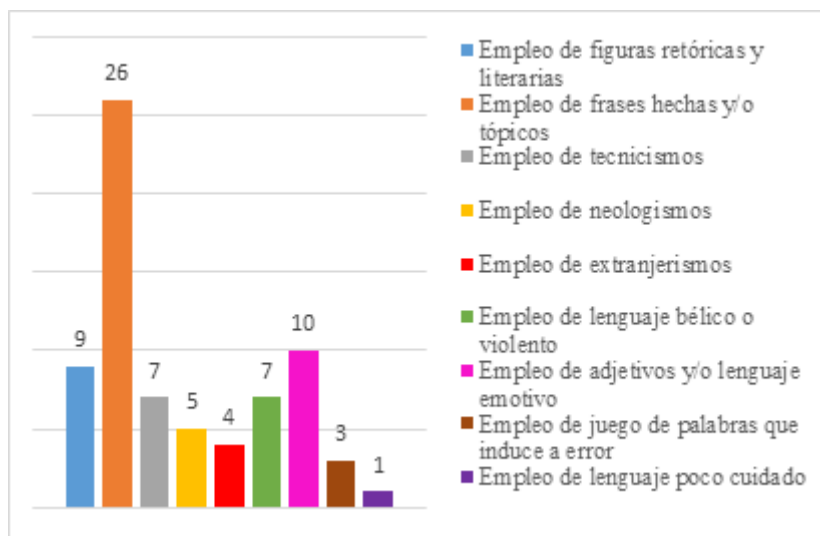
Por otro lado, *Sport* “deforma la realidad” cuando adorna con otras interpretaciones un hecho para que parezca menos bueno o menos malo en función de sus intereses como ocurre con la portada del día 2 en la que se magnifica el número de bajas que tiene el F.C. Barcelona y por lo que el partido que tiene que jugar será más difícil; la portada del día 8 en la que se intensifica la buena racha de resultados del Barça y las salidas y posibles incorporaciones de este mismo club así como desacredita al Real Madrid al que califica de estar “tocado” o la portada del día 13 en la que pese a la derrota que deja fuera al F.C. Barcelona de la Supercopa se hace hincapié en que los culés hicieron un gran partido, etc. (véase Anexo 9.3).

Además, la “sobreabundancia informativa” se produce en *Sport* en dos ocasiones. La primera de ellas abarca desde el 10 hasta el 13 de enero y corresponde a la cobertura de la Supercopa. Una vez el Barça es eliminado este evento deportivo deja de ser tan destacado y ocupa pequeños titulares en días concretos. El segundo caso se da entre los días 28, 29 y 30 de enero por el fichaje de Adama Traoré al F.C. Barcelona que acapara todas las portadas (véase Anexo 9.4).

En cuanto al **lenguaje** empleado por *Sport*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron un total de 72 recursos en sus portadas que se dividen de la siguiente manera: 26 casos de “empleo de frases hechas y/o tópicos” (36,1%), 10 de “empleo de adjetivos y/o lenguaje emotivo” (13,9%), 9 de “empleo de figuras retóricas y literarias” (12,5%), 7 de “empleo de tecnicismos” (9,7%), 7 de “empleo de lenguaje bélico o violento” (9,7%), 5 de “empleo de neologismos” (6,9%), 3 de “empleo de palabras que induce a error”(4,17%), 4 de “empleo de extranjerismos” 12,9%) y un caso de “empleo de lenguaje poco cuidado” (1,4%).

#### **Gráfico 34. Lenguaje**

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



Fuente: elaboración propia

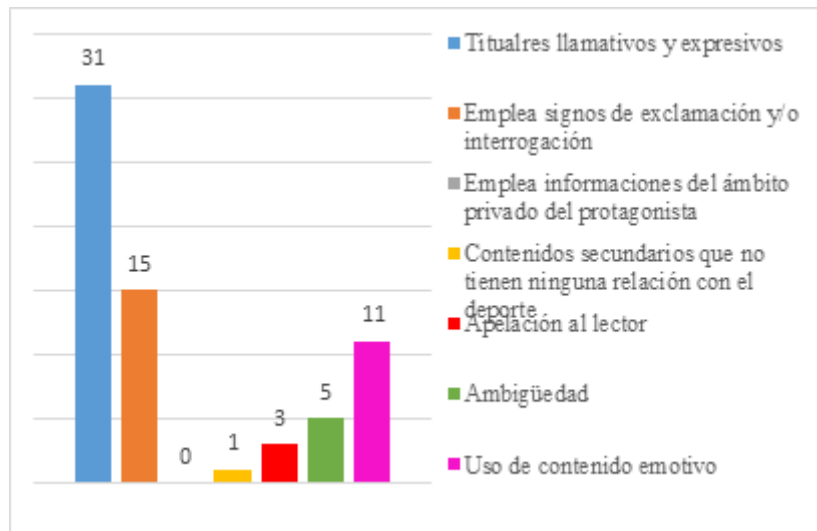
Algunos ejemplos destacados de empleo de frases hechas y/o tópicos son: “Operación Morata”, “Dan la cara”, “Copa de Reyes”, “Triplete de fichajes”, “El Barça ha vuelto”, “Ganar sí o sí”, etc. Asimismo, los ejemplos más representativos de adjetivos y/o lenguaje emotivo podrían ser: “Devolver al club donde se merece”, “Estoy cabreadísimo”, “Para llorar”, “Drama Ansu”, “Todos con Unzué” o “Estoy muy contento”. Por otro lado, las portadas más llamativas por el empleo de figuras retóricas y literarias, son: “El Espanyol se toma muy en serio la copa”, “Araujo y Frenkie de Jong, KO”, “Un flojo Espanyol tira la copa”, “El Betis gana en el derbi de la vergüenza” ... Por último, expresiones como “sentencia”, “asalta”, “ofensiva final”, “tumba”, “guerra final” (ver imagen 11), “agresión”, “ultimátum”, “guerra total”, etc. Ejemplifican el empleo de lenguaje bélico o violento (véase Anexo 9.5).



Imagen 11. Portada 16 de enero *Sport*

En cuanto al **sensacionalismo**, en el total de los 31 días se localizaron un total de 66 variables sensacionalistas en las portadas de *Sport*, que se dividen de tal modo: 31 casos de “titulares llamativos y expresivos” (47%), 15 de “emplea signos de exclamación y/o interrogación” (22,7%), 11 de “uso de contenido emotivo” (16,7%), 5 de “ambigüedad” (5,6%), 3 de “apelación al lector” (4,5%) y un caso de “contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte” (1,5%).

### Gráfico 35. Sensacionalismo



Fuente: Elaboración propia

Los titulares llaman la atención por sus expresiones, colores y dimensiones, por ello, esta técnica es visible en las siguientes portadas de *Sport*: “Copazo”, “Dembélé sentenciado”, “Vuelven a detener a Djokovic”, “Mucho betis para un Espanyol a la deriva”, “Super Adama”, etc. Además, en *Sport* muchos de sus titulares o textos informativos llevan signos de exclamación y/o interrogación como, por ejemplo: “¡Australia deporta a Djokovic por no estar vacunado!”, “¡Escándalo en el Bernabéu!”, “¡Umtiti renueva hasta 2026!”, “¡Escándalo en Sevilla!”, “¡Eres la mejor”, “¡Basta ya!” (ver imagen 12), “¡Milagro!”, “¡SuperAlexia mete al Barça en la final!”, entre otros.



Imagen 12. Portada 19 de enero *Sport*

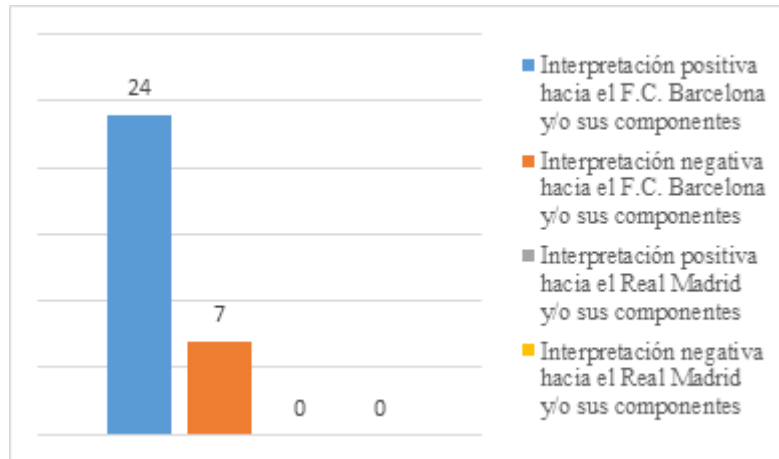
Por su lado, el uso de contenido emotivo es visible en las imágenes que acompañan tanto a titulares como a los pequeños textos informativos. Es significativa la portada del 2 de enero en la que se muestra una imagen del entrenador del F.C. Barcelona cabizbajo acompañada del titular “Más difícil todavía” o la portada del 24 de enero en la que aparece la imagen de todas las jugadoras del F.C. Barcelona y del Atlético de Madrid manteniendo a la jugadora rojiblanca, Virginia Torrecilla, por su vuelta a los terrenos de juegos después de superar un cáncer (véase Anexo 9.6).

Los medios de comunicación tienden a favorecer a aquellos que son más afines debido a su **orientación ideológica**. En el caso de *Sport* se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 31 interpretaciones. Además, la tendencia de este diario es la de **interpretar** las acciones del F.C. Barcelona y no tanto a las del Real Madrid ya que aparece en la mayoría de los casos como segundos protagonistas. Por tanto, la interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes está presente en 24

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

de las 31 portadas (77,4%) mientras que las 7 portadas restantes corresponden a una “interpretación negativa del F.C. Barcelona y/o sus componentes” (22,6%) (Véase Anexo 9.7).

**Gráfico 36. Sesgo del medio hacia los dos equipos mayoritarios del deporte principal**

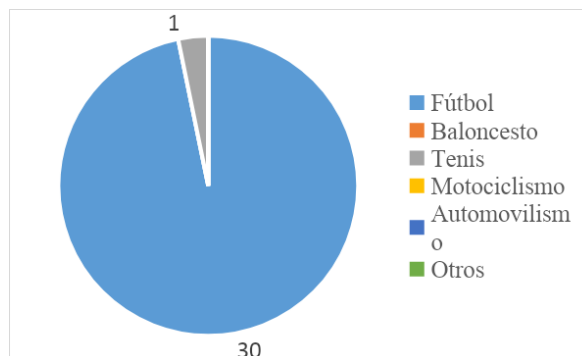


Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2. DEPORTES, TEMAS Y PROTAGONISTAS DE LAS PORTADAS DE *SPORT*

Sobre los **deportes que mayor número de veces aparecen como la noticia principal** de portada en *Sport*, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 2 deportes principales. El fútbol protagoniza 30 de las 31 (96,8%) portadas objeto de análisis, es decir, el fútbol es el contenido principal de todas las portadas excepto de una que corresponde al triunfo de Rafael Nadal en el Open de Australia y por la que el tenis tiene el 3,2% de presencia en cuanto a protagonizar la primera plana (véase Anexo 9.8).

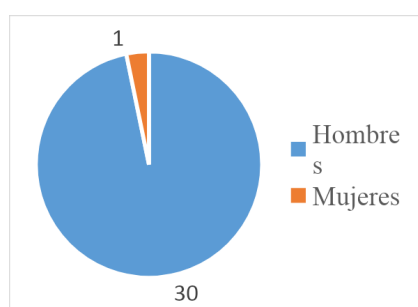
**Gráfico 37. Deportes tratados en la noticia principal de portada**



Fuente: Elaboración propia

Además, 30 de las 31 (96,8%) portadas analizadas en el mes de enero en *Sport* tuvieron como **protagonistas de la noticia principal de portada** a hombres mientras que solo una primera plana estuvo protagonizada por mujeres (3,2%). Importante destacar que la única portada protagonizada por una mujer en *Sport* por Alexia Putellas, jugadora del Barça, al recibir el “*The Best*” (véase Anexo 9.9).

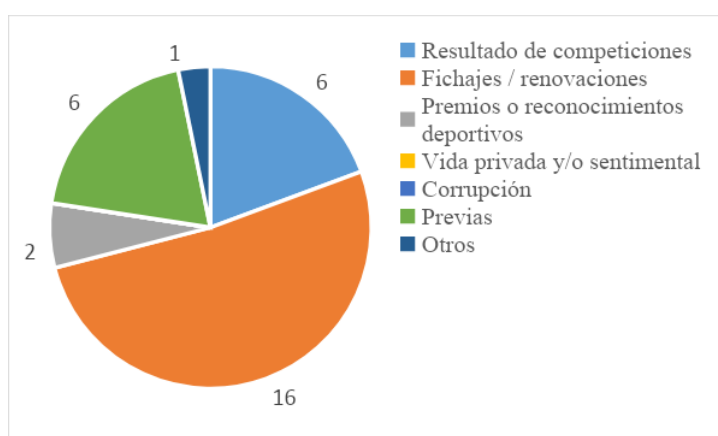
**Gráfico 38. Género de los protagonistas de la noticia principal de portada**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los **temas que con más frecuencia se convierten en la noticia principal de portada**, se ha observado que en el total de los 31 días se localizaron 5 temas principales. El más frecuente son “fichajes y/o renovaciones” que aparecen como protagonista en 16 de las 31 portadas del mes de enero (51,6%), seguido de las “previas” con 6 portadas al igual que “resultado de competiciones” (19,4%). De manera minoritaria aparece “premios o reconocimientos deportivos” como tema protagonista en dos ocasiones (6,6%) y “otros” (3,23%) que aparecen una sola vez (y que se debe a los sucesivos problemas físicos del jugador blaugrana Ansu Fati).

**Gráfico 39. Tema de la noticia principal de la portada**



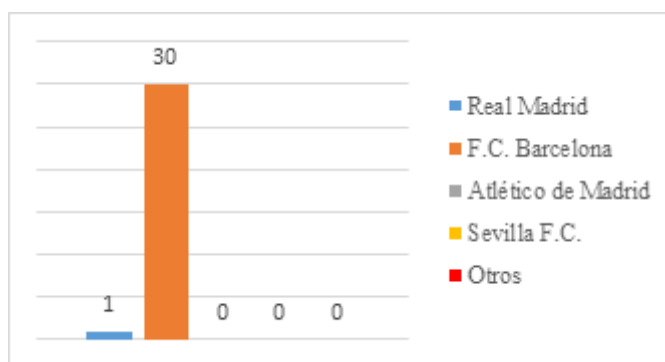
Fuente: Elaboración propia

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

En cuanto a los equipos de la noticia principal de portada, el caso de *Sport*, en el total de los 31 días se han observado 31 menciones a un total de 2 equipos. El equipo que más primeras planas protagoniza es el F.C. Barcelona con 30 portadas (96,8%), seguido del Real Madrid pero con una gran diferencia ya que el club de Florentino Pérez solo es protagonista en 1 portada de 31 (3,2%). Precisamente la vez que fueron protagonistas compartieron la portada con el conjunto blaugrana debido al partido que les enfrentaba en la semifinal de la Supercopa (véase Anexo 9.10.).

Cabe destacar que en *Sport* solo hubo un día, el 31 de enero, que no se pudo identificar a ningún equipo como protagonista de la noticia principal porque estaba protagonizada por Rafael Nadal y su triunfo en el Open de Australia.

**Gráfico 40. Equipos de la noticia principal de la portada**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. RESULTADOS GLOBALES

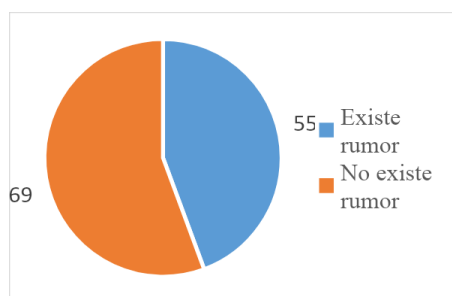
En total se han analizado 124 portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, 31 de cada uno de ellos, ya que, aunque en los tres últimos la primera portada del mes se repetía con la del 31 de diciembre de 2021, también fue analizada como parte del mes de enero.

En *Marca* se ha observado que en 8 días de 31 analizados hay **presencia de rumores**, lo que supone el 25,8%, En *As*, este rasgo se ha localizado en 9 días de los 31 analizados, lo que equivale al 29%. *Mundo Deportivo* empleó el rumor en 14 días de 31 analizados, suponiendo un 45,2%. Por último, *Sport* fue el diario que más uso hizo del rumor en 24 días de 31, que equivale al 77,42%). Por tanto, en 55 portadas de 124 analizadas hay presencia de rumores en la prensa deportiva, es decir, un 44,35% del total, lo que muestra la importancia de esta técnica que puede vincularse con la desinformación, al ser el rumor una información no confirmada por las fuentes afectadas y que podría ser cierta o no.

**Gráfico 41. Empleo de rumores total de los cuatro diarios analizados**



Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las **técnicas de desinformación y manipulación** empleadas por los diarios deportivos analizados, en el total de las 124 portadas analizadas se localizaron un total de 293 casos de manipulación y desinformación en sus portadas (67 en *Marca*, 69 en *As*, 80 en *Mundo Deportivo* y 77 en *Sport*) que se dividen de tal manera: “estructura estratégica” aparece en 94 portadas lo que supone el 32,08%, “desvía la atención” aparece 84 portadas (28,67%), “sobreabundancia informativa” aparece en 38 portadas (12,97%), “no ofrece todos los datos u opiniones” aparece portadas (10,58%), “selección ventajosa” aparece 20 portadas (6,82%), “mezclar lo verdadero con lo falso” y “deforma la realidad” aparecen 13 portadas suponiendo un 4,44%, cada uno. De esta manera, queda demostrado que la prensa deportiva, en particular, y los medios de comunicación, en general, ofrecen información haciendo uso de estas técnicas con el objetivo de crear contenidos espectaculares para llamar y atraer más la atención de los lectores aunque conlleve un detrimento de la calidad informativa.

**Tabla 1. Técnicas de desinformación y manipulación por diario deportivo**

Variables	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>	Total diarios
<b>Contraverdad</b>	0	0	0	0	0
<b>Mezclar lo verdadero con lo falso</b>	6	4	1	2	13
<b>Deforma la realidad</b>	2	1	3	7	13
<b>Desvía la atención</b>	12	17	26	29	84
<b>Selección ventajosa</b>	4	7	6	3	20
<b>No ofrece todos los datos u opiniones</b>	12	6	8	5	31
<b>Sobreabundancia informativa</b>	11	12	9	6	38
<b>Estructura estratégica</b>	20	22	27	25	94

Fuente: elaboración propia

Respecto al **lenguaje** empleado por los cuatro diarios deportivos, se ha observado que en el total de las 124 portadas analizadas se localizaron un total de 307 recursos en sus portadas (67 en *Marca*, 78 en *As*, 90 en *Mundo Deportivo* y 72 en *Sport*). Teniendo en cuenta a los cuatro diarios deportivos, estos fueron los recursos más frecuentes:

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

“empleo de frases hechas y/o tópicos” aparecen 76 portadas lo que supone 24,76%, “empleo de lenguaje bélico o violento” aparece en 43 portadas (14,01%), “empleo de tecnicismos” aparecen 40 portadas (13,03%), “empleo de adjetivos y/o lenguaje emotivo” aparece 33 portadas (10,75%), “empleo de juego de palabras que inducen a error” aparece 22 portadas (7,17%), “empleo de figuras retóricas y literarias” aparecen portadas (16,29%), “empleo de neologismos” aparecen portadas (6,19%), “empleo de extranjerismos” aparecen 13 portadas (4,23%) y “empleo de lenguaje poco cuidado” aparece 11 portadas (3,58%). La frecuente aparición de estas variables relativas al lenguaje en las portadas de los diarios deportivos conducen a una cierta banalización de los contenidos.

**Tabla 2. Recursos lingüísticos por diario deportivo**

VARIABLES	Marca	As	Mundo Deportivo	Sport	Total diarios
Empleo de figuras retóricas y literarias	13	17	11	9	50
Empleo de frases hechas y/o tópicos	13	18	19	26	76
Empleo de tecnicismos	3	14	16	7	40
Empleo de neologismos	4	1	9	5	19
Empleo de extranjerismos	1	2	6	4	13
Empleo de lenguaje bélico o violento	10	10	16	7	43
Empleo de adjetivos y/o lenguaje emotivo	11	6	6	10	33
Empleo de juego de palabras que induce a error	6	7	6	3	22
Empleo de lenguaje poco cuidado	6	3	1	1	11

Fuente: elaboración propia

Sobre el **sensacionalismo**, en el total de 124 portadas analizadas se han observado un total de 255 variables sensacionalistas (65 en *Marca*, 64 en *As*, 57 en *Mundo Deportivo* y 66 en *Sport*). Teniendo en cuenta a los cuatros diarios deportivos, estos fueron los rasgos sensacionalistas más frecuentes: los “titulares llamativos y expresivos” aparecieron en 118 portadas suponiendo un 46,83%, el “uso de contenido emotivo” aparece en 62 portadas (24,6%), el “uso de signos de exclamación y/o interrogación” aparece en 26 portadas (10,32%), los “contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte” aparecen 11 portadas (4,37%), “apelación al lector” en aparecen portadas (3,97%), la “ambigüedad” aparece en 22 portadas (8,73 %) y “emplea informaciones del ámbito privado del deportista” aparece en 3 portadas (1,19%), lo que demuestra que el sensacionalismo, en sus orígenes vinculados a temas violentos, crímenes o sexo, se ha incorporado a la prensa deportiva.

**Tabla 3. Sensacionalismo por diario deportivo**

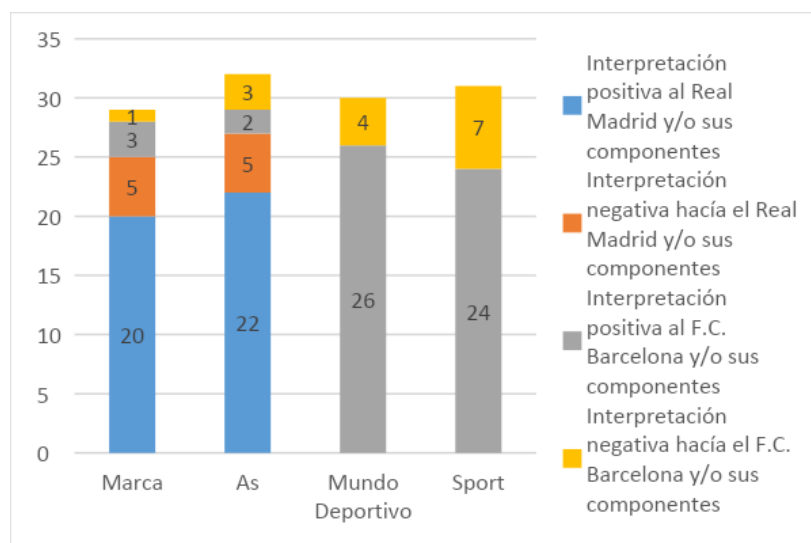
Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Variables	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>	Total diarios
<b>Titulares llamativos y expresivos</b>	28	29	30	<b>31</b>	118
<b>Emplea signos de exclamación y/o interrogación</b>	5	4	2	<b>15</b>	26
<b>Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista</b>	1	1	1	0	3
<b>Contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte</b>	4	<b>5</b>	1	1	11
<b>Apelación al lector</b>	<b>5</b>	1	1	3	10
<b>Ambigüedad</b>	4	<b>7</b>	6	5	22
<b>Uso de contenido emotivo</b>	<b>18</b>	17	16	11	62

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **orientación ideológica**, en el total de los 124 días/portadas analizadas se han observado un total de 122 interpretaciones (positivas o negativas a ambos equipos). Que el número de interpretaciones sea menor al de días/portadas analizadas se debe a que hubo días en los que no se pudo determinar la existencia de interpretación positiva o negativa hacia el Real Madrid o F.C. Barcelona porque los protagonistas eran deportes o deportistas de otros ámbitos diferentes al fútbol. Asimismo, también hubo días en algunos diarios en los que hubo doble interpretación (29 *Marca*, 32 *As*, 30 *Mundo Deportivo* y 31 *Sport*). Teniendo en cuenta a los cuatro diarios deportivos, estas fueron las interpretaciones que recibieron Real Madrid y F.C. Barcelona: Por un lado, la “interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes” aparece en 56 portadas lo que supone un 45,9% mientras que la “interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes” aparece en 14 portadas (11,48%). Por otro lado, la “interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes” aparece en 42 portadas (34,43%) y la “interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes” aparece en 10 portadas (8,2%). Estas cifras revelan que los diarios deportivos actúan siguiendo intereses económicos, sesgando contenidos en función de su línea editorial y ofreciendo a los lectores una información manipulada.

#### **Gráfico 42. Sesgo del medio hacia los dos equipos mayoritarios del deporte principal**



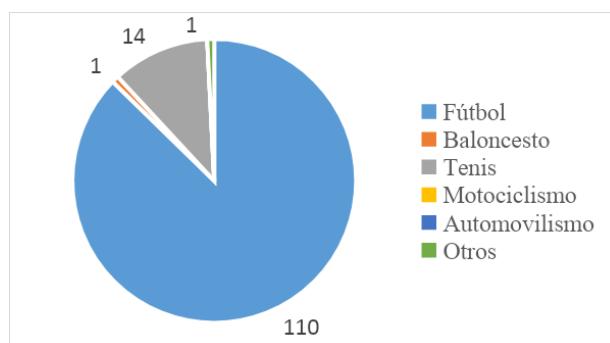
Fuente: elaboración propia

Respecto a los **deportes tratados en la noticia principal de la portada**, se ha observado que en las 124 noticias de portadas se localizaron 4 deportes principales. Teniendo en cuenta a los cuatro diarios deportivos, se puede decir que el fútbol es el deporte estrella de la prensa deportiva ya que el fútbol es protagonista en 110 portadas (87,3%), seguido del tenis con 14 apariciones como protagonista de portada (11,11%). Los otros deportes restantes corresponden al baloncesto y a la categoría “otros”, que corresponde al balonmano, que fueron tratados como noticia principal de portada en una ocasión (0,79%). Queda patente la predominancia del fútbol sobre otros deportes demostrando que los medios se guían por intereses económicos al ser el fútbol el deporte más consumido, quizás, porque no se da la oportunidad a otras modalidades deportivas de alcanzar el mismo protagonismo.

El hecho de que los datos sumen más de 124 se debe a que en *Marca* y *Mundo Deportivo* hubo un día en que dos deportes compartieron relevancia en primera plana (en el caso de *Marca*, el 30 de enero tenis y balonmano compartieron protagonismo mientras que en *Mundo Deportivo* fueron fútbol y baloncesto en la portada del 24 de enero).

**Gráfico 43. Deportes tratados en la noticia principal de portada. Total de los cuatro diarios deportivos**

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al **género de los protagonistas de la noticia principal de la portada**, se ha observado que los hombres son los principales protagonistas en la prensa deportiva ya que teniendo en cuenta a los cuatro diarios deportivos analizados los hombres fueron protagonistas en 117 portadas de las 124 analizadas (93,6%). Las mujeres solo fueron protagonistas en 8 portadas (6,4%) y en una ocasión compartieron protagonismo con el género masculino. Se demuestra así, la gran desigualdad de representación que hay en la prensa deportiva española fomentando siempre el deporte masculino y dejando el segundo y tercer lugar todo lo relativo a las modalidades femeninas, contribuyendo a una continuada normalización de la desigualdad.

**Tabla 4. Género de los protagonistas de la noticia principal de portada. Total de los cuatro diarios deportivos**

VARIABLES	Marca	As	Mundo Deportivo	Sport	Total diarios
Noticia principal de portadas protagonizadas por hombres	27	31	29	30	117
Noticia principal de portadas protagonizadas por mujeres	4	0	3	1	8

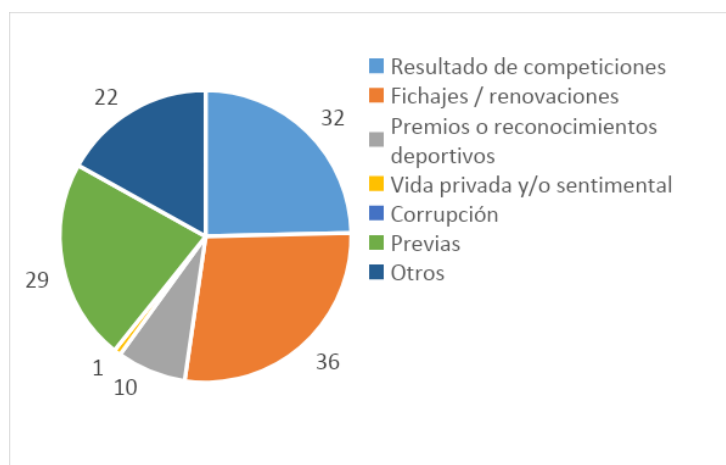
Fuente: Elaboración propia

Respecto al **tema de la noticia principal de la portada**, se ha observado que en las 124 noticias de portadas se localizaron 5 temas principales. Teniendo en cuenta a los cuatro diarios deportivos analizados, estos son los temas más frecuentes en la prensa deportiva española: los “fichajes y/o renovaciones” aparecen en 36 portadas (lo que supone un 29,03%), los “resultados de competiciones” aparecen en 32 portadas (25,81%), las “previas” aparecen en 29 portadas (23,39%), “premios o reconocimientos deportivos” aparecen en 10 portadas (8,06%) y “vida privada y/o sentimental” que aparece en una

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

portada (0,81%). Los 22 temas restantes corresponden a “otros” (17,74%) como bajas o aplazamientos de partidos por Covid, publicidad o declaraciones sobre diversos asuntos.

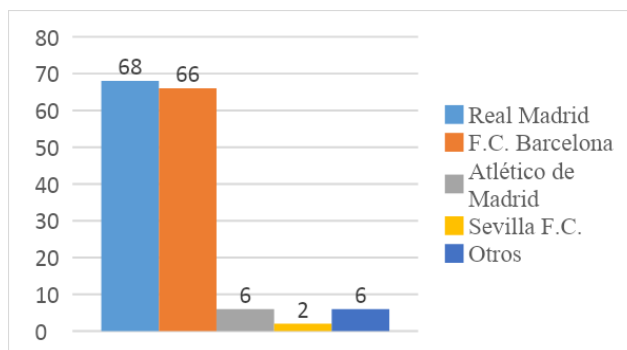
**Gráfico 44. Tema de la noticia principal de la portada. Total de los cuatro diarios deportivos**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los **equipos de la noticia principal de la portada**, en el total de las 124 portadas analizadas se han observado 148 menciones a un total de 4 equipos, ya que los “otros” son solo seis casos que incluyen a cuatro equipos (Athletic Club de Bilbao en dos ocasiones, Real Betis en dos ocasiones, Alcoyano y PSG). Teniendo en cuenta a los cuatros diarios deportivos analizados, estos son los clubes más frecuentes en la prensa deportiva española: el Real Madrid es el club estrella de la prensa deportiva ya que teniendo en cuenta a los cuatro diarios deportivos analizados el Real Madrid es protagonista en 68 portadas, seguido del F.C. Barcelona con 66 apariciones como protagonista de portada, “otros” protagonizaron 6 portadas, el Atlético de Madrid 6 y el Sevilla F.C. 2. Por tanto, el Real Madrid protagoniza el 45,95% de las portadas publicadas por la prensa deportiva durante el mes de enero, el F.C. Barcelona el 44,59%, otros el 4,05%, el Atlético de Madrid 4,05 % y el Sevilla C.F el 1,35%. Siguen siendo los equipos más poderosos económicamente los que más portadas acaparan aunque en ocasiones deberían ceder el protagonismo a otros menos potentes en materia económica para que los lectores también conozcan los hitos que consiguen y los esfuerzos que realizan.

**Gráfico 45. Equipos de la noticia principal de la portada. Total de los cuatro diarios deportivos**



Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo la metodología pertinente y establecer un marco teórico sólido para alcanzar los resultados de la presente investigación, se puede señalar que el objetivo principal propuesto en esta investigación se ha conseguido. De este modo se ha podido determinar que las técnicas de desinformación y manipulación más empleadas son la estructura estratégica (32,08%), la desviación de la atención (28,67%) o la sobreabundancia informativa (12,97%). En cuanto a las técnicas sensacionalistas más frecuentes son, además de titulares llamativos y expresivos (46,83%), el uso de contenido emotivo (24,6%) y el empleo de signos de exclamación y/o interrogación (10,32%).

Asimismo, se han cumplido los objetivos secundarios que pretendían:

1. “Identificar cuáles son las técnicas de desinformación más utilizadas en las portadas de los diarios deportivos de mayor tirada”. Por tanto, se ha identificado que la “estructura estratégica” (32,08%), “desvía la atención” (28,67%) y la “sobreabundancia informativa” (12,97%) son las técnicas más empleadas por este tipo de diarios.
2. “Evaluar el lenguaje empleado en las portadas de los mayores diarios deportivos en España para determinar su grado de emocionalidad”. Se pone de manifiesto que los diarios deportivos analizados utilizan con más frecuencia “frases hechas y/o tópicos” (24,76%), “figuras retóricas y literarias” (16,29%) y del “lenguaje bélico o violento” (14,01%)
3. “Determinar a qué temas dan prioridad los diarios deportivos más leídos en España atendiendo a sus protagonistas, deportes, equipos y asuntos por el que son noticias”. Se ha podido determinar que el tema prioritario de los medios son los “fichajes y/o renovaciones” (29,03%), protagonizados principalmente por hombres (93,6%) dedicados fundamentalmente al fútbol (87,3%) y pertenecientes al Real Madrid (45,95%).

4. “Averiguar si los diarios deportivos mayoritarios favorecen con sus informaciones a los equipos que son más afines a ellos”. Se ha constatado que *Marca* y *As* se identifican más con el Real Madrid puesto que el club blanco recibe interpretaciones positivas en el 69% y 68,75% de los casos, respectivamente. Mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* se identifican más con el F.C. Barcelona ya que realizan interpretaciones positivas al conjunto culé en el 86,67% y 77,4% de los casos.

Atendiendo al análisis realizado sobre las portadas publicadas durante enero de 2022 de los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, se ha llegado a las siguientes conclusiones, que ayudan a contrastar las hipótesis planteadas:

1. En la prensa deportiva y en el deporte la imagen ocupa un lugar fundamental y así lo demuestran estos cuatro diarios deportivos ya que el 100% de sus portadas están protagonizadas por la imagen. Además, estas fotografías tienden a enfatizar los titulares a los que acompañan con el objetivo de causar escándalo, polémica o morbo ya que como señalaba Romero (2012) los efectos, el encuadre, el enfoque o el montaje pueden deformar la realidad. Respecto al lenguaje se han observado que la prensa deportiva hace uso algunos recursos que mencionaban Castañón (1998) y Hernández (2003) como el empleo de figuras retóricas y literarias (16,29%), el empleo de frases hechas (24,76%), de adjetivos y/o lenguaje emotivo (10,75%), el empleo de lenguaje bélico o violento (14,01%) o el empleo de tecnicismos (13,03%). Asimismo, estas técnicas son visibles en los titulares que llaman la atención por su expresividad y caracteres tipográficos que aparecen en el 46,83% de las portadas de la prensa deportiva analizada. De este modo **la hipótesis 1 que indicaba que los diarios deportivos de mayor tirada en España utilizan imágenes, lenguaje y titulares de carácter sensacionalista queda confirmada.**
2. El periodo de tiempo elegido para el análisis coincide con el mercado de fichajes de invierno en fútbol por lo que la presencia de rumores va estrechamente ligada a posibles fichajes o renovaciones. Esta era una de las causas de la propagación de rumores que mencionaba Alcoba (1980). Los diarios deportivos emplean el rumor en el 44,35% de las portadas del mes de enero. Sin embargo, el empleo de rumores difiere de unos diarios a otros ya que en *Marca* y *As* únicamente se hace uso del rumor en el 25,8% y 29% de las portadas publicadas durante el mes objeto de estudio, respectivamente. Por su lado, en *Mundo Deportivo* y *Sport* estos porcentajes se incrementan llegando al 45,2% en el caso del primero y al 77,42% en el caso del segundo. De esta manera, teniendo en cuenta que el rumor no se suele emplearse en otras especialidades del periodismo (salvo en el corazón), **se confirma la segunda hipótesis referida a que los diarios deportivos con mayor número de lectores hacen uso del rumor como elemento noticioso queda refutada, aunque con matices.**



3. Hablar de deporte en España es sinónimo de hablar de fútbol pero la superioridad de estos contenidos se pone en entredicho cuando aparecen grandes campeones en otras modalidades deportivas como indicaba Rojas-Torrijos (2012 y 2015). Enero fue un mes en el que transcurrieron diferentes acontecimientos importantes en distintos deportes. En cuanto a fútbol masculino y femenino cabe destacar la Supercopa, en tenis el Open de Australia y en balonmano el Europeo de 2022. Sin embargo, el fútbol fue el deporte protagonista de la noticia principal de la portada en el 87,3% de los casos en total. En *Marca* y *Mundo Deportivo* ocupa el 84,4% de las portadas y en *As* el 83,9% mientras que en *Sport* el 97%. Las cifras restantes corresponden al tenis (11,11%) debido al triunfo de Rafael Nadal y su consecución de su 21 *Grand Slam*, coincidiendo entonces con la afirmación anterior de Rojas-Torrijos (2012 y 2015). Tampoco la presencia de tenis fue igual en todos los diarios ya que en *Marca* y *Mundo Deportivo* ocupan el 12,5% de las portadas, en *As* el 16,1% mientras que en *Sport* solo aparece en el 3,2% de las portadas. Por su lado, baloncesto y balonmano protagonizaron el 0,78% de las portadas cada uno. Por tanto, **queda confirmado el tercer supuesto sobre que el deporte que predomina en las portadas de la prensa deportiva y en los diarios deportivos españoles es el fútbol** con mucha diferencia respecto a los demás e independientemente de la importancia objetiva de la noticia de portada y sus posibles competidoras.
4. La presencia de las mujeres en la prensa deportiva sigue siendo escasa ya que los contenidos deportivos giran en torno a un mismo deporte y a un pequeño número de protagonistas (Rojas-Torrijos, 2015). En este estudio queda patente que solo el 6,4% de las noticias principales de las portadas fueron protagonizadas por mujeres. *Marca* dio prioridad a las mujeres en el 13% de las primeras planas, *Mundo Deportivo* en el 9% y *Sport* en el 3% mientras que *As* no publicó ninguna portada en la que la o las protagonistas fueran mujeres. Además, cabe destacar que las mujeres son protagonistas cuando consiguen premios o reconocimientos deportivos mientras que los hombres son protagonistas por asuntos más triviales. De este modo **se corrobora la hipótesis cuatro sobre que el espacio dedicado en la prensa deportiva española a la información deportiva femenina en portada es más reducido que el dedicado al deporte masculino**.
5. Todos los medios de comunicación tienen su propia línea editorial y tienden a favorecer a aquellos que les son más afines ideológicamente. Los diarios deportivos tienden a dar una interpretación más positiva al F.C. Barcelona y/o sus componentes (45,9%) que al Real Madrid y/o sus componentes (34,43%). Es sabido que *Marca* y *As* se identifican más con el Real Madrid mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* lo hacen con el F.C. Barcelona. Por su lado, *Marca* y *As* han demostrado que tienden a interpretar una imagen positiva del Real Madrid y/o sus componentes en el 69% de los casos. Sin embargo, *Mundo*

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

*Deportivo* da una interpretación positiva del F.C. Barcelona y/o sus componentes en el 86,67% de las portadas y *Sport* en el 77,4%. Además, esto está relacionado con la notoria presencia de los dos clubes en cada uno de los medios. Así, en los dos primeros diarios mencionados el Real Madrid es el protagonista en el 54,6% y 67,9% de las primeras planas, respectivamente, independientemente de si la interpretación es negativa o positiva. Lo mismo ocurre con los dos últimos en el que el F.C. Barcelona es el equipo de la noticia principal de la portada en el 96,77% y 96,8% de los casos. Por tanto, **se confirma la última y quinta hipótesis de que la prensa deportiva de mayor tirada no es objetiva y favorece a los conjuntos deportivos más afines.**

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoba Ruedas, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: S.N.

Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación*, 10(62).  
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81906207.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (11 de febrero de 2022). *Audiencia General de Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Ardèvol-Abreu, A. (2015). “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>

Ballesteros Herencia, C.A. (2012). *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del “framing” y de la “agenda-setting”*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16167/>

Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca: San Esteban-Edibesa.

Cano, F. (30 de abril de 2019). Vicente Jiménez, nuevo director del diario AS en sustitución de Relano. *El Español*.  
[https://www.elspanol.com/invertia/medios/20190430/vicente-jimenez-perfila-director-as-sustitucion-relano/394961192\\_0.html](https://www.elspanol.com/invertia/medios/20190430/vicente-jimenez-perfila-director-as-sustitucion-relano/394961192_0.html)

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

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Castañón Rodríguez, J. (1998). La evolución del idioma español en el deporte. Desde la prensa escrita a la comunicación digital. *Efdeportes.com*, (12), 1-19. <https://www.efdeportes.com/efd12/jesusc.htm>

Chen, Y., Conroy, N.J. y Rubin, V.L. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False NewsW. *ACM MDD*. [https://www.researchgate.net/profile/Victoria-Rubin/publication/283721117\\_Misleading\\_Online\\_Content\\_Recognizing\\_Clickbait\\_as\\_False\\_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Victoria-Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf)

De Pablos Coello, J. M. (2008). El ‘frenesí comunicativo’ como desinformación. *Comunicar*, 31, 173-179. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-022>

Domínguez Pérez, J.P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, (69), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102670>

Frías Delgado, A.J. (2002). La manipulación en la imagen tergiversa la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, (5), 1-2. [https://www.researchgate.net/publication/26535250\\_La\\_manipulacion\\_en\\_la\\_imagen\\_tergiversa\\_la\\_informacion/fulltext/00b4cdf40cf202ff646273d7/La-manipulacion-en-la-imagen-tergiversa-la-informacion.pdf](https://www.researchgate.net/publication/26535250_La_manipulacion_en_la_imagen_tergiversa_la_informacion/fulltext/00b4cdf40cf202ff646273d7/La-manipulacion-en-la-imagen-tergiversa-la-informacion.pdf)

Gallo, C. (2012). Iconos femeninos de nuestro tiempo. *Crítica*, 978. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3897864>

García, A. (17 de septiembre de 2010). En MARCA TV se habla de fútbol 'Entre copas'. *Marca*. <https://www.marca.com/2010/09/17/corporativo/1284705685.html>

García Noé, J. (2016). *Estudio de la parcialidad en la prensa deportiva española: Los casos de AS, MARCA, Mundo Deportivo y Sport*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Barcelona].

García Serrano, J., Romero-Rodríguez, L.M. y Hernando Gómez, A. (2019). Análisis del “clickbaiting” en los titulares de prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 197-212. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724>

Gómez Bueno, J. (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo*. [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=96464>

Gómez Bueno, J. (2013). Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña, en el empleo de técnicas sensacionalistas. *Razón y Palabra*, 85. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/04\\_Gomez\\_V85.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/04_Gomez_V85.pdf)

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., & Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2). <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>

Grijelmo, A. (2003). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

Guerrero Salazar, S. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport. *Feminismos*, 97(120). <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/120267>

Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.

Huete Orts, M.V. (2018). *La prensa deportiva en un mercado en transformación*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/100352>

Jareño Alarcón, J. (2009). *Ética y periodismo*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Jiménez Gutierrez, A., Mayo Mauriz, X., Gutiérrez De León-Sotelo, A., Manca Díaz, P. y Esteve, J. (2020). *Termómetro del ecosistema del deporte en España*. PWC, Fundación España Activa. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-termometro-ecosistema-d-eporte-espana.pdf>

Lecaros, M. J. (1989). *Ética periodística*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, Escuela de Periodismo.

Marca. (1 de febrero de 2019). Radio Marca se hace mayor. Cumple 18 años. *Marca*. <https://www.marca.com/radio/2019/02/01/5c5418f7468aebfb528b4658.html>

Marini, E. (2018). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=107176>

Marrone Otero, J. (2018). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49141/1/T32079.pdf>

Martínez Albertos, J.L. (1999). El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5, 15-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=184776>

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). Anuario de Estadísticas Deportivas 2021. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/auario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J.J., y Romero, E. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá-México DF: Ediciones de la U [https://books.google.es/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA391&lpg=PA391&dq=%E2%80%9Cuna+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n+que+pretende+ser+objetiva.+sistem%C3%A1tica+y+cuantitativa+en+el+estudio+del+contenido+manifiesto+de+la+comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D&source=bl&ots=CP\\_RwXMzM0&sig=ACfU3U1FaDS2AthH4I3b8knOk1jAub-YSQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjrtMHbxtz2AhUAQ\\_EDHen0AAgO6AF6BAgCEAM#v=onepage&q=%E2%80%9Cuna%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n%20que%20pretende%20ser%20objetiva%20C%20sistem%C3%A1tica%20y%20cuantitativa%20en%20el%20estudio%20del%20contenido%20manifiesto%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D&f=false](https://books.google.es/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA391&lpg=PA391&dq=%E2%80%9Cuna+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n+que+pretende+ser+objetiva.+sistem%C3%A1tica+y+cuantitativa+en+el+estudio+del+contenido+manifiesto+de+la+comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D&source=bl&ots=CP_RwXMzM0&sig=ACfU3U1FaDS2AthH4I3b8knOk1jAub-YSQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjrtMHbxtz2AhUAQ_EDHen0AAgO6AF6BAgCEAM#v=onepage&q=%E2%80%9Cuna%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n%20que%20pretende%20ser%20objetiva%20C%20sistem%C3%A1tica%20y%20cuantitativa%20en%20el%20estudio%20del%20contenido%20manifiesto%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%E2%80%9D&f=false)

Paniagua Santamaría, P. (2002). *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.

Paniagua Santamaría, P. (2002). La crítica y el deporte: el placer de la influencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 17-26. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110017A/12647>

Real Academia Española[RAE] (2022) sensacionalismo. *rae.es*. Recuperado de <https://dle.rae.es/sensacionalismo>

Redondo García, M. M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/891>

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rojas-Torrijos, J.L. (2012) La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95. <https://idus.us.es/handle/11441/105015>

Rojas-Torrijos, J.L. (2015). La creciente banalización de los contenidos deportivos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31, 48-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5297702>

Romero-Rodríguez, L.M. (2012). *Aplicabilidad de técnicas de desinformación en la gestión comunicacional de crisis*. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Almería].

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

[http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3748/Trabajo\\_7042\\_111.pdf?sequence=1](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3748/Trabajo_7042_111.pdf?sequence=1)

Romero-Rodríguez, L. M. (2013). “Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación”. *Correspondencias y Análisis*, 3, 319-342.

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15373/HACIA%20UN%20ESTAD%20DE%20LA%20CUESTI%20N%20DE%20.pdf?sequence=2>

Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, (11), 1-21.  
[http://polired.upm.es/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/view/4136/4329](http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4136/4329)

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia de Comunicación Social*, (19), 107-118.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5040052>

Vargas Lescano, R. E. (2018). *El sensacionalismo como discurso periodístico de las portadas de diarios deportivos: Caso Depor en la cobertura de la selección durante el mundial*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625877/VARGAS\\_LR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625877/VARGAS_LR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## 7. ANEXOS

**Anexo 1. Plantilla de análisis para las portadas de los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport***

<b>Nombre del medio</b>		
<b>Fecha</b>		
<b>Categorías según rasgos formales</b>		
<b>1. Número de piezas en portada</b>		
<b>2. Incluye fotografías</b>	0=No	1:Sí
<b>3. Empleo de rumores</b>	0=No	1=Sí
<b>4. Técnicas de desinformación y manipulación empleadas</b>		
4.1. Contraverdad		1
5.2. Mezclar lo verdadero con lo falso		2
4.3. Deforma la realidad		3
4.4. Desvía la atención (pseudoacontecimientos)		4
4.5. Selección ventajosa		5
4.6. No ofrece todos los datos u opiniones		6
4.7. Sobreabundancia informativa		7

4.8. Estructura estratégica	8
<b>5. Lenguaje</b>	
5.1. Empleo de figuras retóricas y literarias	1
5.2. Empleo frases hechas y/o tópicos	2
5.3. Empleo de tecnicismos	3
5.4. Empleo de neologismos	4
5.5. Empleo de extranjerismos	5
5.6. Empleo de lenguaje bélico o violento	6
5.7. Empleo de adjetivos y/o lenguaje emotivo	7
5.8. Empleo de juego de palabras que induce a error	8
5.9. Empleo de lenguaje poco cuidado	9
Fuente: Elaboración propia a partir de Castañón (1998) y Hernández (2003)	
<b>6. Sensacionalismo</b>	
6.1. Titulares llamativos y expresivos	1
6.2. Emplea signos de exclamación y/o interrogación	2
6.3. Emplea informaciones del ámbito privado del protagonista	3
6.4. Contenidos secundarios que no tienen ninguna relación con el deporte	4
6.5. Apelación al lector	5
6.6. Ambigüedad	6
6.7. Uso de contenido emotivo	7
Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez Bueno (2012) y Chen, Conroy y Rubinx (2015)	
<b>7. Sesgo del medio hacia los dos equipos mayoritarios del deporte principal</b>	
7.1. Interpretación positiva hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	1
7.2. Interpretación negativa hacia el F.C. Barcelona y/o sus componentes	2
7.3. Interpretación positiva hacia el Real Madrid y/o sus componentes	3
7.4. Interpretación negativa hacia el Real Madrid y/o sus componentes	4
Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez Bueno (2012)	
<b>Categorías según el contenido</b>	
<b>8. Deportes tratados en la noticia principal de la portada</b>	
8.1. Fútbol	1
8.2. Baloncesto	2
8.3. Tenis	3
8.4. Motociclismo	4
8.5. Automovilismo	5
8.6. Otros	6
<b>9. Género de los protagonistas de la noticia principal de portada</b>	
9.1. Hombres	1
9.2. Mujeres	2
<b>10. Tema de la noticia principal de la portada</b>	
10.1. Resultado de competiciones	1
10.2. Fichajes / renovaciones	2
10.3. Premios o reconocimientos deportivos	3
10.4. Vida privada y/o sentimental	4

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

10.5. Corrupción	5
10.6. Previas	6
10.7. Otros	7
<b>11. Equipos de la noticia principal de la portada</b>	
11.1. Real Madrid	1
11.2. F.C. Barcelona	2
11.3. Atlético de Madrid	3
11.4. Sevilla F.C.	4
11.5. Otros	5



**Anexo 2. Resumen de ficha de análisis de *Marca*. Identificación y descripción de la unidad de análisis**

<b>MARCA</b>							
<b>Variables según rasgos formales</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Nº de piezas en portada</b>	<b>Incluye fotografías</b>	<b>Empleo de rumores</b>	<b>Técnicas de desinformación y manipulación</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Sensacionalismo</b>	<b>Interpretación del medio de los clubes históricos españoles atendiendo a su orientación ideológica</b>
01/01/2022	3	1	1	2-8	2-7	1	3
02/01/2022	4	1	0	4	2	1	2
03/01/2022	6	1	0	3-8	1-7	1-7	4
04/01/2022	5	1	1	2-6-8	8	1	3
05/01/2022	7	1	1	8	3-8-9	1-6	3
06/01/2022	7	1	0	6	1	1-2-3	3
07/01/2022	5	1	1	4-8	2	1-7	3
08/01/2022	9	1	1	2-6	2-7	1	4
09/01/2022	5	1	0	5-6-8	2-9	1-7	3
10/01/2022	6	1	0	6-7-8	7	1-6	3
11/01/2022	3	1	0	7-8	1-6-7	1-2-7	4
12/01/2022	3	1	0	7-8	1-6	1	3
13/01/2022	5	1	0	2-7	2	1-7	3
14/01/2022	6	1	0	6-7	1-9	1-2-5	3
15/01/2022	4	1	0	6-7-8	2-6-7-8	4-7	-
16/01/2022	6	1	0	7	6-9	1-7	3
17/01/2022	4	1	0	7-6-2-3	1-8	1-7	3
18/01/2022	5	1	0	5	1-5	1-5	1

19/01/2022	1	1	0	4-6	7	6	3
20/01/2022	7	1	0	4-8	1-6	1-6-7	3
21/01/2022	6	1	0	6-8	2-6-7	1-7	3
22/01/2022	6	1	1	2-4-8	1-2-6	1-5-7	3
23/01/2022	5	1	0	5	1-6	1-7	1
24/01/2022	5	1	0	4-8	1-7	7	3
25/01/2022	5	1	0	4-6-8	2-6	1-4-7	4
26/01/2022	4	1	1	4-6-8	1-7	1-7	3
27/01/2022	6	1	0	4-8	1-6	1-4	3
28/01/2022	6	1	0	4-5-8	8	1-4	3
29/01/2022	4	1	1	4-7-8	2-8-9	1-2-7	4
30/01/2022	5	1	0	7	2-3-9	1-2-5-7	1
31/01/2022	2	1	0	7-4-8	2-3-7	1-5-7	-
<b>Variables según el contenido</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Deportes tratados en la noticia principal de la portada</b>	<b>Género de los protagonistas de la noticia principal de portada</b>	<b>Tema de la noticia principal de la portada</b>	<b>Equipos de la noticia principal de la portada</b>			
01/01/2022	1	1	2	1			
02/01/2022	1	1	6	1-2-3			
03/01/2022	1	1	1	1			
04/01/2022	1	1	2	1			
05/01/2022	1	1	6	1			
06/01/2022	3	1	7	-			
07/01/2022	1	1	2	1			
08/01/2022	1	1	6	1			
09/01/2022	1	1	1	1			
10/01/2022	1	1	1	4			

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

11/01/2022	1	1	6	1-2
12/01/2022	1	1	6	1-2
13/01/2022	1	1	1	1
14/01/2022	1	1	1	5
15/01/2022	1	2	7	5
16/01/2022	1	1	7	4-5
17/01/2022	1	1	3	1
18/01/2022	1	2	3	2
19/01/2022	1	1	7	1
20/01/2022	1	1	1	3
21/01/2022	1	1	1	1
22/01/2022	1	1	2	1
23/01/2022	1	2	6	2-3
24/01/2022	1	2	1	2-3
25/01/2022	1	1	7	5
26/01/2022	1	1	2	1
27/01/2022	1	1	7	1
28/01/2022	1	1	7	1
29/01/2022	3	1	6	-
30/01/2022	3-6	1	6	-
31/01/2022	3	1	3	-

**Anexo 3. Resumen de ficha de análisis de As. Identificación y descripción de la unidad de análisis**

<b>AS</b>							
<b>Variables según rasgos formales</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Nº de piezas en portada</b>	<b>Incluye fotografías</b>	<b>Empleo de rumores</b>	<b>Técnicas de desinformación y manipulación</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Sensacionalismo</b>	<b>Interpretación del medio de los clubes históricos españoles atendiendo a su orientación ideológica</b>
01/01/2022	5	1	1	2	3-7	1	3
02/01/2022	5	1	0	4-5-8	2	1	3
03/01/2022	5	1	0	3-6-8	2-3-9	1-5	4
04/01/2022	5	1	1	2-4-8	6-7	1	1
05/01/2022	6	1	0	4-8	1	1	3
06/01/2022	6	1	0	4-8	1-2-6	1-7	4
07/01/2022	6	1	1	2-6	6	1-4-7	1-4
08/01/2022	7	1	0	2-6-8	2-8-9	1-7	3
09/01/2022	5	1	0	5	2-6	1	3
10/01/2022	6	1	0	5	1-2-3-6	1-2-7	3
11/01/2022	5	1	1	4-8	2	4-6	3
12/01/2022	5	1	1	6-7-8	1-2	1	3
13/01/2022	6	1	0	7-8	1-2-8	1-6	3
14/01/2022	5	1	0	5-7	1-3-8	1-3	3
15/01/2022	6	1	0	5-7	1-7-8	1-4-6	3
16/01/2022	6	1	0	7	1-8	1-4-6-7	2
17/01/2022	4	1	0	7-8	1-2-8	4-7	3
18/01/2022	6	1	0	4-6-8	1-3-5	1-6	3

19/01/2022	5	1	0	4-8	1-3	1-7	3
20/01/2022	6	1	0	4-7-8	2-3	1-7	3
21/01/2022	6	1	0	7	1-6-3	1-4	3
22/01/2022	7	1	0	4-7-8	1-3	1-7	3
23/01/2022	7	1	0	4-8	1-6-7	1-7	3
24/01/2022	6	1	0	4-8	2-3-6-7	1-2-7	4
25/01/2022	5	1	1	4-8	2-3	1-6-7	3
26/01/2022	5	1	1	4-8	1-2-6-7	1-7	2
27/01/2022	7	1	0	4-8	2-3-5	1-7	3
28/01/2022	4	1	1	4-6-8	1-8-9	1-6	3
29/01/2022	5	1	1	4-5-7-8	2	1-2-7	1-4
30/01/2022	3	1	0	4-7-8	2-3	1-2-7	3
31/01/2022	2	1	0	5-7	1-2-3-4-6	1-7	-
<b>Variables según el contenido</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Deportes tratados en la noticia principal de la portada</b>	<b>Género de los protagonistas de la noticia principal de portada</b>	<b>Tema de la noticia principal de la portada</b>	<b>Equipos de la noticia principal de la portada</b>			
01/01/2022	1	1	2	1			
02/01/2022	1	1	6	1			
03/01/2022	1	1	1	1			
04/01/2022	1	1	2	2			
05/01/2022	1	1	6	5			
06/01/2022	1	1	1	1			
07/01/2022	3	1	7	-			
08/01/2022	1	1	6	1			
09/01/2022	1	1	1	1			
10/01/2022	1	1	6	1-2			

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

11/01/2022	1	1	2	1
12/01/2022	1	1	6	1-2
13/01/2022	1	1	1	1
14/01/2022	1	1	1	5
15/01/2022	1	1	6	1
16/01/2022	1	1	7	4-5
17/01/2022	1	1	3	1
18/01/2022	1	1	7	1
19/01/2022	1	1	7	1
20/01/2022	1	1	1	3
21/01/2022	1	1	1	1
22/01/2022	1	1	6	1
23/01/2022	1	1	1	3
24/01/2022	1	1	1	1
25/01/2022	1	1	6	1
26/01/2022	3	1	1	-
27/01/2022	1	1	7	1
28/01/2022	1	1	6	1
29/01/2022	3	1	1	-
30/01/2022	3	1	6	-
31/01/2022	3	1	3	-

**Anexo 4. Resumen de ficha de análisis de *Mundo Deportivo*. Identificación y descripción de la unidad de análisis**

<b>MUNDO DEPORTIVO</b>							
<b>Variables según rasgos formales</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Nº de piezas en portada</b>	<b>Incluye fotografías</b>	<b>Empleo de rumores</b>	<b>Técnicas de desinformación y manipulación</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Sensacionalismo</b>	<b>Interpretación del medio de los clubes históricos españoles atendiendo a su orientación ideológica</b>
01/01/2022	5	1	1	5	2-3	6	1
02/01/2022	7	1	0	4-8	1-2-3-6	1-7	1
03/01/2022	7	1	0	4-8	1-3-8	1-7	1
04/01/2022	6	1	1	4-8	2-3-5-6-7	1-2	1
05/01/2022	6	1	1	2-4-8	2-3-6-8	1-6	1
06/01/2022	7	1	1	4-8	2-3-5-6-9	1-7	1
07/01/2022	6	1	1	4-6-8	2-3-4	1-7	1
08/01/2022	6	1	0	4-5-6-8	5-6	1-5	1
09/01/2022	5	1	0	3-6-8	2-3-4	1-7	2
10/01/2022	7	1	0	4	2-3-4-6	1-7	2
11/01/2022	6	1	0	4-8	2-6-7	1-7	1
12/01/2022	5	1	0	6-7-8	1-4	1	1
13/01/2022	5	1	0	3-7	1-3	1	1
14/01/2022	6	1	0	4-5-7-8	3-5-6-8	1-2-7	1
15/01/2022	6	1	1	4-8	2-6-7	1	1
16/01/2022	5	1	1	4-6-8	1-4-7	1-6	1
17/01/2022	4	1	0	4-5-8	1-2-5	1-6	1
18/01/2022	5	1	1	5	1-5-6	1-7	1

19/01/2022	5	1	1	4-8	2-3	1	1
20/01/2022	6	1	0	4-6-7-8	1-2-4-6	1-6	2
21/01/2022	6	1	0	3-4-7-8	6-7-8	1-7	2
22/01/2022	7	1	1	4-7-8	2-3-6	1-7	1
23/01/2022	8	1	0	4-8	6	1	1
24/01/2022	5	1	0	4-5-8	1-4-6	1-7	1
25/01/2022	5	1	0	4-8	2-3	1-3-4	1
26/01/2022	5	1	1	4-6-8	2-4-6	1-7	1
27/01/2022	6	1	1	4-8	1-4	1-6	1
28/01/2022	5	1	1	4-8	1-8	1	1
29/01/2022	4	1	1	4-7-8	2-3-8	1-7	1
30/01/2022	3	1	0	4-7-8	2-3	1-7	1
31/01/2022	1	1	0	4-6-7-8	2-7	1-7	-
<b>Variables según el contenido</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Deportes tratados en la noticia principal de la portada</b>	<b>Género de los protagonistas de la noticia principal de portada</b>	<b>Tema de la noticia principal de la portada</b>	<b>Equipos de la noticia principal de la portada</b>			
01/01/2022	1	2	3	2			
02/01/2022	1	1	6	2			
03/01/2022	1	1	1	2			
04/01/2022	1	1	2	2			
05/01/2022	1	1	2	2			
06/01/2022	1	1	1	2			
07/01/2022	3	1	7	-			
08/01/2022	1	1	2	2			
09/01/2022	1	1	1	2			
10/01/2022	1	1	6	2			



Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

11/01/2022	1	1	2	2
12/01/2022	1	1	6	2
13/01/2022	1	1	1	1-2
14/01/2022	1	1	7	2
15/01/2022	1	1	2	2
16/01/2022	1	1	2	2
17/01/2022	1	1	7	2
18/01/2022	1	2	3	2
19/01/2022	1	1	2	2
20/01/2022	1	1	2	2
21/01/2022	1	1	1	2
22/01/2022	1	1	2	2
23/01/2022	1	1	6	2
24/01/2022	1-2	1-2	1	2
25/01/2022	1	1	4	2
26/01/2022	1	1	2	2
27/01/2022	1	1	2	2
28/01/2022	1	1	2	2
29/01/2022	3	1	1	-
30/01/2022	3	1	6	-
31/01/2022	3	1	3	-

**Anexo 5. Resumen de ficha de análisis de Sport. Identificación y descripción de la unidad de análisis**

<b>SPORT</b>							
<b>Variables según rasgos formales</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Nº de piezas en portada</b>	<b>Incluye fotografías</b>	<b>Empleo de rumores</b>	<b>Técnicas de desinformación y manipulación</b>	<b>Lenguaje</b>	<b>Sensacionalismo</b>	<b>Interpretación del medio de los clubes históricos españoles atendiendo a su orientación ideológica</b>
01/01/2022	4	1	1	4-8	2-9	1-6	1
02/01/2022	6	1	1	3-4-8	2-4	1-7	2
03/01/2022	5	1	0	3-4-8	2-7	1-4	1
04/01/2022	5	1	1	4	1-7	1	1
05/01/2022	6	1	1	4-6-8	2	1	1
06/01/2022	5	1	1	4-6-8	2-6	1-2	1
07/01/2022	6	1	1	4-8	2-4-7	1	1
08/01/2022	5	1	1	3-4-8	2-5	1-7	1
09/01/2022	2	1	0	3-6-8	2-7	1-2	2
10/01/2022	8	1	0	4-7-8	3-6	1	1
11/01/2022	6	1	0	2-4-7	2	1-2	1
12/01/2022	3	1	1	7-8	8	1	1
13/01/2022	3	1	1	3-4-5-7-8	2	1	1
14/01/2022	5	1	1	4-8	2-6	1-5-7	1
15/01/2022	4	1	1	4-8	1-2-4-5	1-6	1
16/01/2022	5	1	1	2-4-8	1-3-6	1-2-5	1
17/01/2022	5	1	1	4-8	1-2-5	1-2	1
18/01/2022	5	1	1	5	1-2	1-2	1

19/01/2022	5	1	1	4-8	2	1-2-7	2
20/01/2022	4	1	1	3-4-8	2-4	1-2-7	1
21/01/2022	4	1	0	3-4-8	2-4-6-7	1-2-7	2
22/01/2022	5	1	1	4-6-8	2-7	1-5-6-7	2
23/01/2022	6	1	0	4	1-2-6	1-2	2
24/01/2022	5	1	0	4-8	1-2-6-7	1-2-7	2
25/01/2022	5	1	1	4	1-5	1	1
26/01/2022	5	1	1	4-8	2-3-7	1	1
27/01/2022	5	1	1	4-6-8	2-3	1-6	1
28/01/2022	4	1	1	4-7	2-8	1-2-6	1
29/01/2022	4	1	1	4-5-7-8	1-2-3	1-2-7	1
30/01/2022	5	1	1	4-7-8	2-3-7-8	1-2-7	1
31/01/2022	4	1	1	4-8	2-3-7	1-2-7	1
<b>Variables según el contenido</b>							
<b>Fecha</b>	<b>Deportes tratados en la noticia principal de la portada</b>	<b>Género de los protagonistas de la noticia principal de portada</b>	<b>Tema de la noticia principal de la portada</b>	<b>Equipos de la noticia principal de la portada</b>			
01/01/2022	1	1	2	2			
02/01/2022	1	1	6	2			
03/01/2022	1	1	1	2			
04/01/2022	1	1	2	2			
05/01/2022	1	1	6	2			
06/01/2022	1	1	1	2			
07/01/2022	1	1	2	2			
08/01/2022	1	1	2	2			
09/01/2022	1	1	1	2			
10/01/2022	1	1	6	2			

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

11/01/2022	1	1	2	2
12/01/2022	1	1	6	1-2
13/01/2022	1	1	1	2
14/01/2022	1	1	2	2
15/01/2022	1	1	2	2
16/01/2022	1	1	2	2
17/01/2022	1	1	2	2
18/01/2022	1	2	3	2
19/01/2022	1	1	2	2
20/01/2022	1	1	6	2
21/01/2022	1	1	1	2
22/01/2022	1	1	7	2
23/01/2022	1	1	6	2
24/01/2022	1	1	1	2
25/01/2022	1	1	2	2
26/01/2022	1	1	2	2
27/01/2022	1	1	2	2
28/01/2022	1	1	2	2
29/01/2022	1	1	2	2
30/01/2022	1	1	2	2
31/01/2022	3	1	3	-

Bautista López, María (2022). *Sensacionalismo y técnicas de desinformación en la prensa deportiva española*. Universidad de Valladolid

Véanse los **Anexos 6, 7, 8 y 9** (y sus subdivisiones) en el siguiente enlace:  
<https://drive.google.com/file/d/1gA7eLhaqLK0bra3Vk0snkULTMRYVH0A/view?usp=sharing>