

Influencia de los medios de comunicación en la creación de mitos deportivos

Sandra Sánchez Riquelme

[2014-06-20]

Estudio de caso de los futbolistas Cristiano Ronaldo y Leo Messi a través del estudio comparado del contenido de los diarios españoles: *El País*, *El Mundo*, *Marca* y *Mundo Deportivo*.

Índice

1. Introducción
2. Fuentes y metodología.
3. Estado de la cuestión.
 - a. Historia del periodismo deportivo en prensa.
 - b. Tendencias del periodismo deportivo actual.
 - c. Influencia del periodismo deportivo en la sociedad.
 - d. La construcción de ídolos en la prensa deportiva.
 - e. Trayectoria deportiva y mediática: Messi y Cristiano
4. Trabajo de campo.
 - a. 1ª gala Balón de Oro (Messi ganador, Cristiano perdedor).
 - b. 2ª gala Balón de Oro (Messi ganador, Cristiano perdedor).
 - c. 3ª gala Balón de Oro (Messi perdedor, Cristiano ganador).
5. Conclusiones.
6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción.

Los deportistas siempre han sido los grandes protagonistas de la historia del deporte y son muchos los que han alcanzado la categoría de héroes para una afición o un país. Muchos, por su buen hacer en la competición deportiva. Otros, por su vida fuera de ellas. Los medios de comunicación, deportivos o no, han sido los encargados de relatar al gran público la vida deportiva de estas estrellas, sus hazañas, sus hitos y sus récords. Sin embargo, muchos de ellos, además de por los triunfos deportivos, han pasado a la historia por sus escándalos o por su vida extradeportiva.

El fútbol resulta el caldo de cultivo perfecto para el nacimiento de los ídolos por su carácter mediático y por la influencia que el periodismo deportivo ejerce en la opinión pública, siendo éste el encargado de elevar a las grandes figuras de este deporte a la categoría de héroes, o por el contrario, de villanos.

En esta investigación tratamos de situar el papel fundamental de los medios de comunicación en la construcción de los ídolos y en la percepción que el gran público tiene de ellos. Actualmente, en el fútbol español y, en gran medida en el internacional, son dos los futbolistas que destacan por encima del resto: Cristiano Ronaldo y Lionel Messi. Ambos son considerados como dos de los mejores futbolistas de todos los tiempos, tienen nutridos grupos de fans y generan beneficios en las múltiples parcelas en que participan. En ese rol de ídolos del fútbol actual, ambos compiten dentro de los terrenos de juego por obtener los mejores resultados para ellos mismos y para sus equipos (Real Madrid y Barcelona respectivamente). Dos equipos que, como es conocido, tienen una fuerte rivalidad jalonada por un gran número de enfrentamientos en diferentes competiciones a lo largo de la historia del fútbol español.

Estos enfrentamientos deportivos han sobrepasado, en muchos casos, el terreno de juego. Ambos futbolista mantienen también una suerte de lucha extradeportiva que los medios de comunicación alimentan de forma cotidiana. El trabajo de campo que se plantea en esta investigación se desarrolla en torno a un análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones aparecidas en *El País*, *El Mundo*, *Marca* y *Mundo Deportivo*, en lo referente a un momento cumbre en la vida profesional y deportiva de ambos deportista como es la gala de entrega del Balón de Oro. A través de un momento de tanta significación se describirán las diferentes

fórmulas con las que contribuyen los medios de comunicación en la construcción de la imagen pública de los ídolos.

Se podría sintetizar, por tanto, que la hipótesis del presente trabajo es mostrar si la imagen ofrecida por parte de los medios acerca de Leo Messi es la de un futbolista ejemplar tanto dentro como fuera de los terrenos de juego, bandera de la humildad y del respeto, mientras que a Cristiano Ronaldo se le atribuye un carácter prepotente y poco respetuoso que se analizará si coincide con la realidad ofrecida en sus páginas por los cuatro diarios analizados.

2. Metodología

La metodología utilizada se ha basado en la técnica del análisis cuantitativo y cualitativo (análisis de contenido) de las informaciones referentes a Cristiano Ronaldo y Leo Messi aparecidas en cuatro diarios nacionales. Este trabajo de campo plantea el rol de la prensa deportiva a la hora de crear ídolos y la construcción de su imagen pública y su influencia en el pensamiento de los lectores. El análisis se centra en las figuras de Cristiano Ronaldo y Leo Messi, por considerarlos dos de las principales estrellas del mundo del fútbol en la actualidad.

El análisis del contenido se desarrollará en relación a lo publicado en portada y en páginas interiores de los periódicos de carácter generalista *El País* y *El Mundo* y los diarios deportivos *El Marca* y *Mundo Deportivo*. Respecto a los diarios de carácter generalista, ambos son escogidos por ser los dos periódicos generalistas con mayor número de lectores en España según los datos recogidos en la última oleada del EGM, abril 2013- marzo 2014 (*El País*, 1.770 millones de lectores; *El Mundo*, 1.077). En lo referente a la prensa deportiva, *Marca*, además de por ser el diario más leído en nuestro país, 2.699 millones de lectores también por ser el referente informativo de las noticias relacionadas con el Real Madrid y tener su redacción principal en la capital española. Respecto al segundo -el *Mundo Deportivo*- es el periódico de información deportiva más leído en Cataluña con 617 millones de lectores, además de ser el referente informativo de las noticias relacionadas con el Fútbol Club Barcelona.

Una vez recogida la muestra de análisis, procedimos al análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones encontradas referentes a Leo Messi y Cristiano Ronaldo en el día anterior, central y posterior a la entrega del Balón de Oro en los años 2012, 2013 y 2014. Concretamente los días 9, 10 y 11 del 2012, 7, 8 y 9 del 2013 y 13, 14 y 15 del 2014.

Con la intención de simplificar el análisis realizado y establecer las diferencias entre unos diarios y otros, en el resultado del trabajo de campo, se expondrá, por un lado, el estudio realizado sobre los periódicos de carácter generalista y, por otro lado, los resultados obtenidos

del análisis de las páginas de los dos diarios deportivos escogidos para este proyecto. Todos los resultados, tanto del análisis cualitativo como del cuantitativo, fueron expuestos en una tabla de elaboración propia que atendía a los criterios anteriormente expuestos. Después se desarrolló el posterior análisis de los datos obtenidos y se elaboraron las pertinentes conclusiones.

Para el análisis cuantitativo se siguió el siguiente procedimiento: se enumeraron el total de caras que cada diario concedía a la noticia. A continuación, el número de noticias (superficie publicada) referentes a Cristiano Ronaldo y Leo Messi del total así como los artículos de opinión que versaban sobre los dos protagonistas objeto de estudio.

Respecto al análisis cualitativo se siguió el siguiente procedimiento: a partir de las noticias y artículos de opinión (enumerados en el análisis cuantitativo) se determinó su línea editorial a través del cuerpo del texto haciendo una distinción entre los artículos que ofrecían una imagen positiva o negativa del futbolista sobre el cual versaba la información. También se recogieron de todas las piezas referentes a ambos futbolistas los adjetivos calificativos utilizados para definirlos, haciendo una distinción entre los positivos y los negativos.

Todos los resultados obtenidos tanto del análisis cualitativo como del cuantitativo fueron sintetizados en una tabla de elaboración propia que atendía a los criterios anteriormente expuestos. Después se hizo el posterior análisis de dichos datos. Por último, y siempre a tenor de estos datos, se redactaron las conclusiones extraídas del trabajo de campo.

En lo referente a las fuentes utilizadas se recurrieron a fuentes secundarias de carácter documental como son los ejemplares de los diarios escogidos de los días señalados, así como libros y artículos relacionados con la temática del proyecto y referenciados en el apartado bibliográfico de esta investigación.

3. Estado de la cuestión

A continuación se desarrolla el marco teórico en el que se sitúa esta investigación. Se ha tratado de dar cuenta de los principales referentes tanto de la historia del periodismo deportivo como de la evaluación histórica en las rivalidades deportivas.

3.a Historia del periodismo deportivo en prensa

“ ¡La prensa deportiva! Ella ocupa un lugar muy importante en el mundo moderno y atrae la atención de un público inmenso. Incluso os diremos confidencialmente que a veces nosotros mismos echamos una ojeada sobre ella y observamos, a veces con asombro, otras con la mayor satisfacción, el desarrollo que ha obtenido esta rama de la prensa informativa”.

Juan XXIII en Roma el 2 de Abril de 1960.

3.a.1. Los primeros periódicos deportivos

Como reza la frase anterior, a ningún observador externo se le escapa la asombrosa atención e interés que despierta la prensa deportiva. La información sobre los hechos, triunfos y derrotas de los jugadores mantuvo una constante similar en todas las civilizaciones y épocas pero se materializó como asunto de interés en la prensa cuando las hazañas de deportistas anónimos traspasaron el área concreta de una hacienda, un pueblo y una ciudad (Alcoba, 1999). La clave de la evolución del periodismo deportivo reside en el momento en el que se convierte en un entretenimiento de pago al que se asistía pasivamente, como meros espectadores, a la visión del ejercicio deportivo, el fútbol es un claro ejemplo. (Uría, 2009: 156).

En 1852 nació en Inglaterra el que puede considerarse el primer diario deportivo, *Sportman*. Anteriores a este, aparecen las primeras publicaciones deportivas de Europa, que tuvieron una periodicidad semanal, como *Bell'Life* en 1822- luego se llamaría *Sporting Life* (1859), las cuales estuvieron ligadas inicialmente al mundo de las apuestas y de los caballos. (Boyle y Haynes, 2009: 22).

1895 es una fecha clave en la historia del periodismo deportivo según José Luis Torrijos (2012: 82). Según este autor, este fue el año en que Willian Randolph Hearts, el magnate de la prensa norteamericana y propietario de *The New York Journal*, decidió incluir información deportiva en las páginas de su diario. En principio no era más que información referente a las carreras de caballos. Ante el éxito de los comentarios sobre estas informaciones, comienza a incluir contenidos sobre otros deportes. El éxito de este tipo de información supuso que, rápidamente, todos los diarios norteamericanos comenzaron a incluir en sus páginas interiores informaciones deportivas.

Otra fecha significativa para la información deportiva fue el 24 de Septiembre de 1926 cuando *The New York Times* dedicó su portada al boxeador Gene Tunney. La importancia de esta fecha reside en el hecho de que fue la primera vez que un diario dedicó en exclusiva su portada a una información deportiva. Gen Tunney aparece, en una gran fotografía y con un titular que ocupa todas las columnas, en un automóvil descapotable recibiendo el homenaje de los

aficionados que festejaban su triunfo sobre Jack Dempsey en Filadelfia, donde se disputó el campeonato por el título que poseía Depmsey.

Los primeros pasos en la información deportiva se dieron en los Estados Unidos, sin embargo, nunca llegó a triunfar en el continente americano. El último intento, con *The National*, terminó en fracaso en la década de los noventa del siglo pasado (Alcoba, 2005: 39). No así, en el resto del mundo. *L'Equipe*, editado en Francia y fundado en 1946, es considerado para muchos la "Biblia del Deporte". (Torrijos, 2012: 81). En sus inicios se dedicó a dar cobertura de las principales competiciones futbolísticas, las grandes competiciones ciclistas e información sobre deportes minoritarios. Actualmente, *L'Equipe* "sigue un modelo de diario deportivo menos popular y algo más elitista, que apuesta por un estilo literario cuidado y por ofrecer una diversa oferta informativa sobre competiciones nacionales e internacionales en la que el fútbol no siempre protagoniza las primeras páginas, así como un amplio y continuo seguimiento de los campeones franceses en cualquier disciplina, a quienes glorifica como héroes mitológicos modernos" (García: 2008,38). En Italia, *La Gazzeta dello Sport* de Milán, fundada en 1869, desde un principio se constituyó como promotor de clásicas y vueltas ciclistas, como la Milán-San Remo, el Giro de Lombardía, y sobre todo, el Giro de Italia (1909), del que todavía es patrocinador oficial (Cucci, 2003: 41). Sin embargo, y a diferencia de *L'Equipe*, el diario transalpino, al igual que la mayoría de la prensa deportiva, ha sucumbido a la importancia mediática del fútbol y la mayoría de sus páginas informan sobre este deporte, dejando a un lado el resto de disciplinas deportivas o informando de ellas de forma casual y oportuna.

3.a. 2. La prensa deportiva en España

A continuación, y tomando como modelo el trabajo de Andújar, C. (2013), *Orígenes de la prensa diaria deportiva: el Mundo Deportivo*, y las referencias que en éste aparecen, realizaremos un breve análisis por la historia de esta modalidad periodística en nuestro país.

2.1 Los inicios del periodismo deportivo en España (siglo XIX)

España es el país europeo con mayor número de diarios deportivos (Torrijos, 2012: 82) *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* son los cuatro periódicos deportivos españoles de mayor difusión nacional según los resultados de la última oleada del EGM (abril 2013- marzo 2014). Todos ellos comparten rasgos comunes en cuanto a forma y contenido porque "se centran de manera preferente en la competición futbolística en general y en los equipos de sus respectivas ciudades en particular, si bien existen diferencias de enfoque entre ellos, las cuales están directamente relacionadas con la idiosincrasia y la cultura de los territorios a los que se dirigen de forma prioritaria (Torrijos, 2011: 22).

Los orígenes de este área periodística se sitúan a mediados del siglo XIX cuando comenzó a sentirse la importancia de la prensa deportiva en España. En esta época, llegan a España las primeras informaciones deportivas por influencia del periodismo francés y anglosajón. Éstas solían dedicar sus contenidos a un deporte en concreto o a deportes de una misma familia. La caza y el ciclismo fueron las dos disciplinas deportivas que mayor número de cabeceras acapararon. A mediados del siglo XIX boletines, revistas y periódicos inundaban las principales ciudades españolas.

Según Alcoba (1999), *El Cazador* fue la primera publicación deportiva en España. Se publicó en Barcelona en 1856 y se definía como una publicación de periodicidad quincenal “destinada a defender los derechos de los cazadores y a reclamar la observancia de las leyes de caza”, como reza su editorial. Junto a ella, aparecieron otras publicaciones también con el objetivo de difundir las actividades cinegéticas como *La Ilustración Venatoria* en 1878 o *El Colombaire* en 1866.

A partir de la década de los 70 del siglo XIX se produce en España una explosión del periodismo deportivo. Las publicaciones dedicadas al ciclismo también son muy populares. Entre ellas destacan la pionera *El Pedal* publicada en 1869 en Huesca. En esta época también aparece la primera publicación de Gimnástica, en 1882, fundada por José Sánchez, *La Gimnástica*.

La prensa deportiva de la última década del siglo XIX se caracteriza por la variedad de su oferta. *La Crónica del Sport*, es el mejor ejemplo de cómo la prensa deportiva evoluciona. Esta cabecera empezó a incluir en sus contenidos noticias de carácter nacional e internacional, así como informaciones de varios deportes como esgrima, atletismo, polo, boxeo, etc.

El 1 de noviembre de 1897 se publica por primera vez en Barcelona el periódico *Los Deportes*. Según Berasategui, *Los Deportes* ha sido considerada como la publicación deportiva decisiva de finales del siglo XIX y principios del siglo XX (2000: 158). Sirvió como plataforma de lanzamiento de diversas entidades deportivas y se caracterizó por el rigor de los contenidos y por la labor efectuada en defensa de los valores del deporte.

2.2 Consolidación de la prensa deportiva en España (siglo XX)

Con el cambio de siglo se sientan las bases de la prensa deportiva y muchos de los periódicos deportivos que leemos en la actualidad son fundados durante la primera década del siglo XX. Es el caso del *Mundo Deportivo*, el diario deportivo español de mayor antigüedad, aparece en Barcelona el 1 de febrero de 1906. A este le sigue *As*, que aparece -en una primera etapa- como revista semanal el 7 de junio de 1932. Deja de publicarse un mes antes del comienzo de la Guerra Civil y el 6 de diciembre de 1967 se reedita. En plena Guerra Civil, el 21 de diciembre de

1938 aparece *Marca* y por último, el 3 de noviembre de 1979, nace *Sport*. Durante la primera década del siglo XX nuevos deportes fueron adquiriendo importancia y las cabeceras deportivas seguían surgiendo.

En Madrid aparecieron varias cabeceras como *La Revista Ilustrada de Sport (1900)*, *Gran Vida (1903)*, *España Esportiva (1912)*, entre otras. Sin embargo, la existencia de un gran periódico deportivo en Madrid no llegó a cuajar como en Barcelona o Bilbao. Como ha señalado el historiador de la prensa, Jose Altabella: “En 1930 hubo un intento fallido *Gran Sport*, fundado por Ignacio Valenzuela que tuvo una vida efímera durante poco más de dos meses” (Altabella, 1988:180). Hay que tener en cuenta que el diario *Marca* nace en San Sebastián (1938) y su ubicación se cambió a Madrid motivada por la ambición de sus fundadores. Hasta 1942 no saldrá en Madrid el primer número del diario *Marca* (Sainz de Baranda, 2013: 43).

En el País Vasco, en 1911 aparecen *Vida Sportiva* e *Información Sportiva* de San Sebastián y *Los Deportes de Bilbao*, entre otros. Como señala el historiador de la prensa Díaz Noci (2000), los nacionalistas pronto se dieron cuenta de que la información deportiva era importante para el desarrollo del conflicto y merecía ser cuidada con la máxima atención. De esta forma, en la órbita del Partido Nacionalismo Vasco, nace el primer diario deportivo español *Excelsior: deportes información y cultura.* (1924- 1932) y su sucesor *Excelsius* (1932- 1937).

En Barcelona, la cabecera de referencia fue *Los Deportes* hasta que, en 1910, nació *Mundo Deportivo*. Otra cabecera de referencia fue la revista *Stadium: revista ilustrada técnica y deportiva* (1911). Tampoco nos podemos olvidar de *La Jornada deportiva: periódico ilustrado de crítica e información* (1921). Como señala Clara Sainz de Baranda (2013: 15), “esta publicación representó una importante renovación periodística, con una cuidada representación gráfica”. Tal era la importancia que adquiriría la prensa deportiva en Barcelona que se fundó la agencia especializada en información deportiva *Notisport* en 1926 (Altabella, 1988: 178).

3. b Tendencia del periodismo deportivo actual

El 21 de julio de 2011 el diario *Marca* (el periódico más leído en España con 2. 699 millones de lectores según datos de la EGM) tituló su portada “ 70 kilos... de peso” y una foto de Neymar que ocupaba la superficie total de la misma. El 10 de septiembre de 2008 , el mismo diario decidió que la decisión del Real Madrid de prohibir a sus jugadores hacerse tatuajes sin el consentimiento del club ocupe su portada. Se han citado estas cuestiones para señalar que el hecho de dar importancia a cuestiones ajenas a lo estrictamente deportivo, como en este caso, es una constante en el periodismo deportivo actual.

Es el denominado *deporte-espectáculo* que -como ha señalado José Luis Rojas Torrijos- “ha fraguado a su alrededor una industria que vela por su desarrollo y por la comercialización de sus derechos en los medios de comunicación, que han hecho de la producción y emisión de contenidos deportivos la base de su negocio a partir de la cual trazar sus estrategias comerciales” (2012:3). Se puede anticipar la percepción alrededor del periodismo como negocio y aunado junto al deporte como un producto aún más rentable.

<p>Imagen 1. Portada del diario <i>Marca</i> (21/07/2011)</p>	<p>Imagen 2. Portada del diario <i>Marca</i> (10/08/2008)</p>
 <p>Fuente: <i>Marca</i> (21/07/2011)</p>	 <p>Fuente: <i>Marca</i> (10/08/2008)</p>

Como apunta Durán (2012:4) “la creciente tendencia a concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo y la consiguiente contaminación de los géneros informativos tradicionales con fórmulas tomadas de otros ámbitos de la actualidad y con formatos pseudo periodísticos es un hecho que ha sido señalado en reiteradas ocasiones por las propias asociaciones y colectivos profesionales como uno de los problemas más preocupantes del periodismo deportivo actual”. Este apunte nos invita a reflexionar sobre el camino que está tomando el periodismo deportivo y sobre la pérdida del mismo de sus principales rasgos identitarios hacia unos rasgos más generalistas dentro del infoentretenimiento.

El cambio tanto en la forma como en el contenido del periodismo deportivo es una realidad. A las características tradicionales de esta modalidad como son la adopción de técnicas sensacionalistas basadas en una tipografía impactante, un diseño innovador y un tratamiento sensacionalista del lenguaje visual como técnica para captar un mayor número de lectores (Torrijos, 2012b: 80), se le añaden las señas de identidad de este nuevo periodismo deportivo.

Lo que se traduce en que “la información deportiva queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y da cabida a elementos provenientes de la industria del espectáculo, que no son propios del mundo periodístico. Esto repercute una progresiva banalización de los contenidos debido al interés creciente de las empresas de comunicación en la explotación comercial de las posibilidades del mundo del deporte” (Torrijos, 2012: 1).

Otra señal de identidad de la nueva condición de esta área periodística es la creciente futbolización de los contenidos. Según el estudio realizado por este autor en 2012 y titulado *La futbolización de la información deportiva*, las portadas de los principales diarios deportivos mundiales son copadas por informaciones referentes al fútbol. Esta conclusión fue extraída del análisis durante 31 días de las portadas de los diarios *A bola*, *Marca*, *La Gazzeta* y *L'Équipe*. En el periódico *A bola*, el 100% de las informaciones aparecidas en portada son futbolísticas, en *Marca* el 96% en la *Gazzeta* el 90% y en *L'Équipe* el 51%. (Torrijos, 2012:87). Este hecho viene motivado por ser el fútbol el deporte más demandado por las audiencias y el que mayores beneficios reporta a los medios de comunicación, en este caso la prensa.

La conclusión más relevante de esta investigación señala el progresivo cambio del periodismo deportivo hacia un nuevo modelo en el que se concibe la noticia deportiva como espectáculo y se dan cabida a elementos provenientes del mundo del espectáculo. Además, las noticias referentes al deporte no tienen nada que ver, en muchas ocasiones, con los logros deportivos si no con asuntos extradeportivos.

3.c Influencia del periodismo deportivo en la sociedad

Uno de los aspectos de mayor relevancia es el papel determinante que juegan los medios de comunicación, en este caso el periodismo deportivo, en la popularización, o por el contrario en la invisibilización, de determinadas disciplinas deportivas. Como hemos citado en el apartado *La construcción de los ídolos* de este TFG, los medios de comunicación son empresas y como tal buscan los productos que mayores beneficios reporten. En este marco, el deporte es segmento de mercado ideal. En el año 2013, las 20 emisiones más vistas en España superiores a 10 minutos de emisión corresponden a eventos relacionados con el fútbol. En el primer puesto, los penaltis del partido España-Italia de la Copa Confederaciones con más de 13 millones de espectadores y que alcanzó un 67,9% de cuota de pantalla.

El fútbol es el deporte que mayor atención acapara en los medios de comunicación y al que mayor espacio conceden. Sin embargo, el resto de disciplinas deportivas no gozan de esta atención mediática. Como apuntan D. Moscoso y A. Flores (1999: 128): “el poder del deporte televisado es tal que algunas disciplinas despiertan interés gracias sólo al hecho de estar

presentes en la televisión, como ocurre con el alpinismo o el automovilismo”. Pero, ¿Por qué los medios de comunicación deciden apostar por la emisión de unos deportes u otros? Las razones son puramente económicas. Ante este tipo de preguntas se ha señalado que “lo que pesan son fundamentalmente los aspectos como los niveles de audiencia, el interés de los espónsor y patrocinadores, como los elementos claves para que unas audiencias emitan más deportes que otras”, (José Miguel Contreras, Consejero Delegado de la Sexta, 1999: 127).

Tabla 1. Programas más vistos en el 2013.

TITULO	DESCRIPCIÓN	CADENA	FECHA	DÍA	GENERO	AM(000)	CUOTA
1.PENALTIS FUTBOL: COPA CONFED.	ESPAÑA-ITALIA	T5	27/06/2013	JUEVES	DEPORTES	13355	67.9
2. PRÓRROGA FÚTBOL: COPA CONFED.	ESPAÑA-ITALIA	T5	41087	JUEVES	DEPORTES	11966	60.3
3.PRÓRROGA FÚTBOL: C. REY	R. MADRID-AT. MADRID	LA 1	15/05/2013	VIERNES	DEPORTES	11499	57.8
4.FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES	BRASIL-ESPAÑA	T5	30/06/2013	DOMINGO	DEPORTES	10661	70.3
5.FUTBOL: CLASIFICACION MUNDIAL	FRANCIA-ESPAÑA	T5	26/03/2013	MARTES	DEPORTES	10522	52.5
6.FUTBOL: COPA DEL REY	R. MADRID-AT. MADRID	LA 1	17/05/2013	VIERNES	DEPORTES	10062	51.1
7.FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	MANCHESTER UNITED- R.MADRID	LA 1	05/03/2013	MARTES	DEPORTES	9785	45.4
8.FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BORUSSIA DORTM.	LA 1	30/04/2013	MARTES	DEPORTES	9492	49.9
9.FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-ITALIA	T5	27/06/2013	JUEVES	DEPORTES	9407	55.4
10.FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MILAN	LA 1	12/03/2013	MARTES	DEPORTES	8884	41.7

Fuente: elaborada por Barlovento Comunicación, consultora audiovisual especializada en Audiencias de TV y servicios de Comunicación para empresas.

Si el fútbol es el deporte que goza de mayor audiencia -como se ha señalado en páginas anteriores- también será el producto más demandado por los principales medios de comunicación. Por el contrario, si disciplinas como el waterpolo, la escalada o el rugby apenas atraen audiencia, los medios de comunicación no se interesan por ellos en la misma medida. A partir de estas reflexiones surge la interrogante de si el hecho de que estas disciplinas no sean tan populares como el baloncesto o el fútbol podría deberse a que los medios de comunicación no los incluyen en sus emisiones o si éstos no los emiten porque gozan de poca popularidad en la sociedad.

Otro aspecto que determina la influencia del periodismo deportivo en el deporte son los ídolos o estrellas. Como citamos en el anterior apartado, los ídolos son uno de los productos del periodismo deportivo que se sirve de éstos para hacer más atractivo el evento deportivo. La capacidad para elevarlos a la altura de héroes, o por el contrario de villanos, para lanzarlo al estrellato o para desterrarle al anonimato, bien merece ser estudiada.

A menudo, aparecen ídolos deportivos de éxito efímero y se pueden citar como frecuentes los casos de deportistas que -en algún momento de su carrera- logran ser los protagonistas de un hecho excepcional y obtienen una repercusión mediática puntual para regresar al ostracismo

mediático una vez que ha pasado el tiempo. Sirve de ejemplo el caso del ex portero del Sevilla, Javi Varas que fue portada de *El Mundo Deportivo* por su buena actuación ante el Fútbol Club Barcelona en el que, además, paró un penalti a Leo Messi. Este conato de fama no ha continuado en el tiempo y, actualmente, su figura ha desaparecido de las primeras páginas de los medios deportivos.

Imagen 3.

Portada del diario *Mundo Deportivo* (23/10/2011)



Fuente: *Mundo Deportivo* (23/10/2011)

El periodismo deportivo ofrece un amplio número de ejemplos de esta tendencia que, en ocasiones, superan las expectativas razonables. Prueba de ello es el caso del portero de Brasil, Barbosa. En 1950 ocurrió uno de los momentos más recordados por los aficionados al fútbol, el *Maracanazo*. Brasil perdió la final del Mundial de 1950, disputado allí, en Maracana y ante su público frente a la selección de Uruguay (1-2). Brasil, la anfitriona, comenzó ganando, pero en el minuto 79 de partido Uruguay le dio la vuelta al marcador y comenzó la tragedia para Barbosa, el guardameta brasileño, que no pudo atajar el tiro de Ghiggia. Todo Brasil señaló a Barbosa como el culpable de la derrota. El que era, hasta entonces, el primer gran portero de la historia del fútbol brasileño había pasado de héroe a villano en cuestión de segundos. Al día siguiente los titulares de los diarios brasileños calificaron la derrota como tragedia. Algunos periódicos se titularon “La peor tragedia de la historia de Brasil” y “Nuestra Hiroshima”. Todos coincidieron en señalar a Barbosa como el gran responsable del fracaso.

45 años después, Barbosa afirmaba: “La pena más alta en mi país por cometer un crimen es de 30 años. Yo llevo 45 pagando por un delito que no cometí”. *El hombre que murió dos veces* como lo describió el escritor mexicano Juan Villoro, falleció en el 2000, tan sólo rodeados de

sus seres queridos, sin homenajes ni minutos de silencio. El caso del portero brasileño refleja a la perfección el poder de los medios de comunicación, en este caso la prensa, para elevar al cielo a un deportista, o para todo lo contrario, el descenso al infierno.

3.d La construcción de los ídolos deportivos

Los siguen, imitan sus gestos, se compran las zapatillas que ellos anuncian y copian su último peinado. Son los ídolos del deporte que han sido definidos como “los héroes míticos de nuestros tiempos. La juventud adora a las grandes celebridades del deporte” (Moscoso & Flores, 2012: 121).

Los autores Moscoso y Flores han revisado la lectura que los filósofos y humanistas han hecho de los ídolos y héroes en la historia de la humanidad (2012: 121-126). A continuación se señalan algunas aportaciones más interesantes dentro del presente trabajo. Según Berger (1999), los “ídolos han existido siempre, porque la naturaleza humana necesita de un marco de referencia para su definitiva construcción” y Malinowski (1993) señala que el ídolo “satisface profundas necesidades religiosas, anhelos morales, sumisiones sociales, reivindicaciones e incluso requerimientos prácticos”.

El fenómeno del ídolo deportivo se remonta a las civilizaciones clásicas donde se descubren los ídolos ligados al deporte a través de la figura del guardián (Moscoso & Flores, 2010: 123) En los diálogos de Platón que aparecen en el Libro III de la *República*, este filósofo afirma que el buen gobernante de la ciudad debía poseer características propias del guerrero como la belleza, la gracia o la armonía, pero, también atributos del filósofo tales como la ciudadanía o la razón.

La relación entre el liderazgo político y el éxito en el deporte data de las primeras ciudades-Estado griegas. “Fueron muchos los ganadores, en las Olimpiadas, a los que se les confería mando militar, lo que provocaba por otro lado críticas y protestas de los guerreros” (García Ferrando 1990: 45). Por ende, durante esta época, las características del ídolo eran militares y atléticas.

Siguiendo a Moscoso y Flores, otra imagen parecida a la anterior es la del guerrero o soldado romano. El político y orador romano Cicerón hace coincidir en su obra *Sobre la República*, la figura del líder atleta militar con la del gobernante político, una persona capaz de ser un gran luchador a la vez que un correcto gobernante.

En el Período de la Baja Edad Media y el Renacimiento aparece un nuevo tipo de ídolo en los juegos deportivos de palacio. Se define dentro de una “nueva era, el hombre ocupará el centro del plano terrenal; se convertirá en metáfora y su máxima representación será el caballero, también denominado cortesano” (Moscoso & Flores, 2012: 123). Se le atribuyen al ídolo, además de los atributos atléticos y políticos, funciones pedagógicas y de orientación social.

En nuestro actual periodo histórico –el contemporáneo- surge el deporte moderno en Inglaterra (S. XVII- S. XVIII). Se diferencia ya entre el atleta-militar y el atleta-deportista y ambos se convierten en entes autónomos. En el Período Moderno, y tras la normalización del deporte, como apuntan Moscoso y Flores (2012: 124) los nuevos ídolos serán los campeones deportivos y, por tanto, el deporte comenzará a profesionalizarse y aparecerá la figura del deportista profesional. Su imagen ha hecho que las figuras objeto de idolatría citadas anteriormente se renueven puesto que “para una parte importante de la población, los héroes más auténticos de los tiempos modernos son los campeones deportivos” (Brohm, 1928: 289). El filósofo español, Salvador Giner encuentra la razón a esto en el proceso de secularización de la sociedad durante el Periodo Moderno, haciendo que el deporte se convirtiera en una especie de “religión civil” capaz de movilizar masas mucho más que otros ámbitos de la vida social (1993).

Actualmente, el éxito de los deportistas no está tan estrictamente ligado a sus logros deportivos o a su palmarés como al componente mediático y económico. Buena culpa de este trasvase de valores la tienen los medios de comunicación. Este hecho explica cómo algunos deportistas, no necesariamente los mejores en su disciplina, han adquirido una enorme popularidad. Según D. Moscoso y A. Flores (2010: 126) “los medios de comunicación han sabido transformar lo que era una simple actividad física y de disfrute colectivo en un producto de mercado y, finalmente, en un mercado audiovisual”.

El auge actual, desarrollo e importancia de los ídolos deportivos es producto de la simbiosis entre el mundo deportivo y los medios de comunicación ya que “parece existir consenso en la idea de que el matrimonio entre deporte y televisión se produjo definitivamente durante los Juegos Olímpicos de 1972, en cuya celebración tuvo lugar el mayor despliegue de medios de comunicación nunca habido hasta ese momento en ningún acontecimiento político, social o cultural” (Moscoso & Flores, 2012: 127).

Como apuntan estos dos autores (2012: 128), “los medios de comunicación son empresas y el deporte es su negocio y en el marco de esta relación, los ídolos del deporte se han convertido en el producto de la industria de los media”. Los ídolos son un producto necesario para hacer más atractivos los acontecimientos deportivos. Un mundial de fútbol no acapara la misma atención (ni los mismos niveles de audiencia) con la presencia de Leo Messi y de Cristiano Ronaldo que sin ella o el Roland Garros si Rafa Nadal no está entre los participantes. Sin embargo, y como apunta García Ferrando y Durán (2002), este matrimonio no es gratuito: “ el mundo del deporte ha vivido un proceso de *telenovelización* en los últimos años , por sus obligaciones con el espectáculo televisivo, en donde el centro de atención se pone en las estrellas deportivas, encumbradas a la categoría de héroes. Al hilo de esta teoría, es interesante la aportación de Andrés Alfredo Luna Montalvo que señala que “es frecuente

lamentar los *sufrimientos indecibles* que debieron sopesar los ídolos antes de ocupar la palestra de la que gozan gracias a sus insaciables esfuerzos. Niñez austera, juventud de abandono, responsabilidades prematuras, son algunas de las características que se destacan en común. Resulta ser más seductor el presentar cómo se llega a ser ídolo que lo que él ha hecho como tal en esa condición” (Montalvo, 2009: 25).

Finalmente, se pueden extraer varias conclusiones de interés de este apartado. En primer lugar, los ídolos deportivos son los héroes de nuestros tiempos. En esta concepción, mucho tienen que ver los medios de comunicación quienes han convertido a los ídolos deportivos en sus productos y en el principal atractivo de los grandes acontecimientos deportivos. En segundo lugar, a pesar de que el concepto de ídolo data del período clásico, poco, o nada, tiene que ver esas referencias idolátricas con la actuales más centradas en criterios mediáticos y económicos. Por último, se puede extraer un rasgo común en la construcción de los ídolos deportivos ligado al proceso de espectacularización del deporte. Este no es otro que presentar a los ídolos como personas comunes que gracias a una infancia, o etapa previa al éxito, llena de dificultades han alcanzado su estatus actual.

3.e Trayectoria deportiva y biográfica de Leo Messi y Cristiano Ronaldo.

La historia del deporte está jalonada con enfrentamientos y rivalidades entre los deportistas más sobresalientes de cada generación. Es el caso de Alain Prost y Ayrton Senna en Fórmula 1, Roger Federer vs. Rafael Nadal en tenis, Valentino Rossi vs. Max Biaggi en motociclismo, Phill Mickelson vs. Tiger Woods en golf o Magic Johnson vs Larry Bird en baloncesto. El fútbol ha compartido esta tendencia en diferentes épocas. Sin embargo, la prensa deportiva siempre ha insistido en que los futbolistas más significativos de cada generación nunca tuvieron ocasión de enfrentarse.

Cuando Di Stéfano, el 13 de junio de 1956, en el Parque de Los Príncipes hace Campeón de Europa al Real Madrid por primera vez ,faltaban 11 años para que, en Holanda, naciese la siguiente leyenda del fútbol, Johan Cruyff. Cuando Pelé en la final de la Copa del Mundo de 1970 asiste a Carlos Alberto para que éste marque el cuarto gol y logra así su tercer mundial, Maradona apenas tenía 10 años.

La retirada oficial de Maradona, la última gran leyenda del fútbol mundial, por su carisma, su actitud bravucona y su genialidad en los campos de fútbol se produjo el 30 de octubre de 1997, después de dar positivo en un control antidopaje, tras haber militado en AA Argentinos Juniors (1976-1981), CA Boca Juniors (1981-1982), FC Barcelona (1982-1984), SSC Napoli (1984-1991), Sevilla FC (1992-1993), CA Newell’s Old Boys (1993-1994) y CA Boca Juniors

(1995-1997). La retirada de Maradona, para muchos el mejor futbolista de todos los tiempos, fue el preludio al nacimiento del enfrentamiento entre Cristiano Ronaldo y Messi.

El 24 de junio de 1987, pocos minutos antes de las 6 de la mañana, Celia Cuccittini en la unidad de maternidad del hospital Garibaldi de Rosario da a luz a Lionel Andrés Messi. El 5 de febrero de 1985, a las 10:20 de la mañana, en el hospital Cruz de Carvalho de Funchal, en Madeira, nace Cristiano Ronaldo.

Estos dos futbolistas, considerados dos de los mejores jugadores del mundo en la actualidad, han coincidido en España en dos clubes antagónicos y famosos por su rivalidad dentro y fuera de los campos de juego (Real Madrid y Fútbol Club Barcelona). Compiten por los mismos objetivos colectivos (Liga española, Copa del Rey y Liga de Campeones) e individuales (Balón de Oro). Un hecho que ha cristalizado en la prensa deportiva como el enfrentamiento entre dos de los mejores futbolistas de todos los tiempos.

3e.1 -Orígenes

Ambos futbolistas comparten sus orígenes humildes. El padre del argentino Leo Messi, Jorge Messi, era jefe de sección en la siderúrgica Acindar. La familia vivía en una casa en propiedad, en el barrio de Las Heras, en la zona sur de Rosario, construida por Jorge Messi durante los fines de semana con ayuda de su padre, Eusebio. El portugués Cristiano Ronaldo se crió en una casa de protección oficial, en la *Quinta do Falcao*, que ya no existe. Su madre era cocinera y su padre jardinero municipal.

Sus biografías destacan su pasión por el fútbol desde la infancia. María dos Santos, una de las maestras de primaria de Cristiano Ronaldo, señala que “desde el primer día fue su deporte preferido. Si no había una pelota a su alrededor, él y sus amigos la hacían con calcetines. Al final, siempre encontraba la manera de jugar al fútbol en el patio de recreo” (Luca Caioli, 2014: 19). El interés de Messi por el balón fue más tardío. Durante su infancia, el argentino prefirió los cromos y las canicas (Luca Caioli, 2014: 20) Pero el argentino sintió un flechazo por este deporte el día de su cuarto cumpleaños. Sus padres le regalaron un balón blanco con rombos rojos. Su padre y sus hermanos se ponen a jugar en la calle al fútbol y Messi, por primera vez, decide unirse y como confiesa Jorge Messi, “Nos quedamos de piedra viendo lo que sabía hacer. Nunca había jugado antes”(Luca Caioli, 2014:20)

3e.2 Formación

Jorge Messi abandonó su vida en Rosario por perseguir el sueño de su hijo: ser futbolista. Con trece años, Messi aterrizó en Barcelona para realizar unas pruebas en la Masía. Durante los primeros años en la ciudad condal, los más duros para el pequeño Messi, alejado de sus amigos y sin entablar amistad con sus compañeros de equipo, preso de su timidez, su padre fue su sombra. Jorge Messi atiende los negocios de su hijo a través de la empresa Leo Messi Management (LMM). “He tenido que aprender, me he equivocado y poco a poco he ido enderezando el rumbo. He tenido que defenderlo de las expectativas de la gente interesada, que puede perjudicarlo en su propio beneficio”(Luca Caioli, 2014: 28). Ser la sombra de su hijo en lo que en el aspecto económico se refiere, le ha llevado en más de una ocasión a ocupar los titulares de la prensa tanto deportiva como de carácter generalista. Por ejemplo, cuando en julio de 2013, la fiscalía se querrela contra Messi por no declarar los ingresos que obtuvo entre 2007 y 2009 por explotar su imagen. Jorge Messi apareció en numerosos medios de comunicación eximiendo de cualquier responsabilidad a su hijo y asumiendo él toda la culpa.

José Dinis, padre de Cristiano Ronaldo, es todo lo contrario. Siempre alejado de los focos, apenas aparece en los medios de comunicación. Sin embargo, desde este anonimato mediático, siempre se ha caracterizado por el apoyo incondicional a su hijo. Ambos fueron inseparables hasta que Cristiano se fue del Sporting de Lisboa y recaló en las filas del Manchester United en Inglaterra. Desde entonces, el papel de su madre ganó relevancia y fue la que el acompañó durante su estancia en Manchester. El 6 de septiembre de 2005 la selección portuguesa estaba concentrada en Moscú, al día siguiente se jugaban su presencia en el Mundial de Alemania de 2006 ante la selección rusa. Esa noche a Cristiano Ronaldo le comunican la muerte de su padre, José Dinis. A pesar de la noticia, Cristiano Ronaldo jugó. “Quería jugar el partido en honor a mi padre. Quería marcar un gol por él. Mi padre siempre me alentaba, me pedía que fuese ambicioso y se sentía orgulloso de lo que había conquistado en el fútbol. Lo quiero y siempre le querré. Siempre estará conmigo. Siempre será un ejemplo para mí. Imagino que ahí donde estés verás lo que hago, lo que he llegado a ser”(Luca Caioli, 2014:32)

3e.3 La oportunidad

Ambos futbolistas tuvieron que superar muchos obstáculos antes de llegar a la élite del fútbol. “Fueron los momentos más duros, más complicados de mi vida deportiva” (Luca Caioli, 2014: 39) describe Cristiano Ronaldo cuando habla de sus tiempos como alevín futbolístico. En las vacaciones de Semana Santa de 1997, Cristiano Ronaldo, con doce años recién cumplidos vuela a Lisboa para hacer una prueba con el Sporting. Nunca antes había montado en un avión. Paulo Cardoso y Osvaldo Silva, los dos entrenadores que examinan la prueba no dudan: “Es

alguien diferente , este sí es un jugador fantástico” dice Cardoso (Luca Caioli, 2012: 38) El 28 de Junio de 1997 Cristiano Ronaldo abandona Madeira y ficha por la cantera del Sporting. El propio jugador recuerda: “Mis hermanas y mi madre lloraban. Yo también. Cuando ya estaba dentro del avión y comenzó a despegar, empecé a llorar solo al recordar a mi familia llorando por mí” (Luca Caioli,2014:39)

Leo Messi coincide con el futbolista portugués al describir ese momento de su vida: “Hubo etapas que estábamos mi padre y yo acá y el resto de la familia en Rosario. Sufríamos. Echaba de menos a Matías, a Rodrigo, a mi hermanita, a mi madre. Lloraba solo, a escondidas, para que no me viera mi papá. El cambio de país, de Argentina a España, fue muy duro. Dejé mi ciudad, mis amigos, mi gente”(Luca Caioli, 2014: 40) recuerda el argentino. Cuando Messi era pequeño le diagnosticaron un déficit de la hormona del crecimiento y cada noche tenía que ponerse una inyección subcutánea. El tratamiento costaba 12.000 euros anuales, una parte de la cantidad la cubría el seguro médico y la otra la obra social de Acindar, que era donde trabaja Jorge Messi. Según la familia Messi, a lo largo de dos años Acindar deja de pagar. En ese momento, Newell's, club en el que en ese momento militaba Leo Messi, decidió hacerse cargo de un parte del coste del tratamiento. Pero los pagos empezaron a retrasarse y la familia busca una solución y la encuentra en el Fútbol Club Barcelona. El 17 de septiembre de 2000 Messi aterrizó en la ciudad condal. Realizó una prueba por la tarde con los infantiles del Barcelona. El juego del argentino dejó a todos sorprendidos, sin embargo, Messi tiene que esperar al martes 3 de octubre para que Carlos Rexach, el director deportivo del club le dé el visto bueno. Después de verle jugar apenas 7 minutos Rexach cayó rendido a los pies del pequeño Messi. Pero no fue hasta el 8 de enero de 2001 cuando se alcanzó un acuerdo definitivo. El pago del tratamiento se encontraba entre las condiciones económicas que el club catalán y la familia Messi acordaron.

3e.4 Debut y consolidación

Leo Messi y Cristiano Ronaldo son, actualmente, los dos máximos referentes futbolísticos. A continuación, exponemos un breve recorrido por la vida deportiva de estos dos futbolistas en el que se destacan sus mayores logros y algunos de los momentos clave, de ambos, dentro de los terrenos de juego.

Leo Messi

16 de Octubre de 2004. Debut bajo la dirección de Frank Rikjaard. RCD Espanyol y el Fútbol Club Barcelona empatan a uno. Con 17 años y 114 días Messi se convierte en el futbolista más joven que juega un partido de liga con el Barcelona.

7 de diciembre de 2004. Debuta en la Champions League ante el Shakhtar Donetsk. Juega los 90 minutos. El Barça cae derrotado 2-0.

El 1 de mayo de 2005. Ante el Albacete, Leo Messi firma su primer gol, en partido oficial, con la elástica azulgrana. El goleador más joven de la historia del club.

10 de marzo de 2007. El argentino marca tres goles al eterno rival, el Real Madrid.

18 de abril de 2007. Leo Messi reedita el gol de Maradona ante Inglaterra en junio de 1986. El argentino deja atrás a cinco jugadores del Getafe, incluyendo al portero, y marca un auténtico golazo. La prensa mundial se rinde al argentino. "Messidona" o "El pie de Dios" son algunos de los titulares.

29 de Mayo de 2011. El Barcelona, liderado por Leo Messi, se impone al Manchester United por tres goles a uno. Los culés logran su tercera Copa de Europa. Al término del partido Pep Guardiola dice: "Es el mejor jugador que he visto y que voy a ver".

7 de enero de 2013. Leo continúa haciendo historia, se convierte en el primer jugador de la historia en conseguir cuatro balones de oro consecutivos.

16 de marzo de 2014. Messi anota un *hat-trick* en liga ante el Osasuna (7-0). Con 371 se convierte en el máximo goleador de la historia del Barcelona.

Cristiano Ronaldo

14 de agosto de 2002. Debut, con el Sporting, en la ronda previa de la Champions League contra el Inter de Milán. (0-0).

7 de Octubre de 2002. Cristiano se convierte en el goleador más joven de historia del Sporting, con 17 años, 8 meses y 2 días.

El 13 de agosto de 2003. El portugués es presentado en Old Trafford. Es nuevo jugador del Manchester United.

16 de agosto de 2003. debuta con el equipo inglés. En su primer partido es elegido "The Man of the match".

1 de octubre de 2003. Debuta en Champions League ante el Stuttgart

2 de diciembre de 2008. Cristiano Ronaldo gana su primer Balón de Oro.

6 de julio de 2009. El portugués es presentado en el Bernabéu como nuevo jugador del Real Madrid ante 80.000 aficionados.

13 de enero de 2014. Consigue su segundo Balón de Oro.

24 de mayo de 2014. El Real Madrid consigue su décima Champions League, la primera para Cristiano Ronaldo.

Trabajo de campo

El presente trabajo de campo demuestra la hipótesis de que la imagen ofrecida por los medios de comunicación acerca de Leo Messi como un futbolista ejemplar tanto dentro como fuera de los terrenos de juego, bandera de la humildad y del respeto, mientras a Cristiano Ronaldo se le atribuye un carácter altivo y prepotente, coincide con la imagen creada en la mente del gran público acerca de estos dos ídolos deportivos.

En primer lugar, se ofrecerán los datos relacionados con los dos periódicos generalistas de mayor difusión –*El País* y *El Mundo*– para, a continuación, ofrecer los datos relacionados con los periódicos estrictamente deportivos –*Marca* y *Mundo Deportivo*–.

Análisis cuantitativo. País y El Mundo

Tabla 1. Análisis cuantitativo *El País* y *El Mundo* año 2012

Portada	5%
Nº caras referentes a la noticia en la sección de deportes	3/54
Nº noticias de L. Messi del total	6/5
Nº noticias de C. Ronaldo del total	0/5
Nº artículos de opinión de L. Messi del total	2/2
Nº artículos de opinión de C. Ronaldo del total	0/2

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 09/01/2012, 10/01/2012 y 11/01/2012 de *El País* y *El Mundo*.

Durante el periodo analizado (los días 9, 10 y 11 de enero de 2012), el ganador del Balón de Oro de esa edición -Leo Messi- fue portada en *El País*, no así en *El Mundo*. En el primero de los periódicos citados, el futbolista argentino ocupó el faldón superior de la portada, espacio habitual de este diario reservado a las noticias deportivas, durante los días 10 y 11 de enero. Por su parte, resulta curioso que *El Mundo* no hiciese ninguna referencia a esta noticia en su portada durante estos días.

Otro elemento de interés es que todas las piezas analizadas, a excepción de una, corresponden al día en el que ambos periódicos dan la noticia (el 10 de enero). Ni el 9 ni el 11 aparecen

informaciones relacionadas con la gala del Balón de Oro o su concesión. A excepción de una columna el día 11 de enero en la sección de deportes de *El País* titulada: “Messi, el mejor por aclamación”. Este hecho resulta significativo ya que ambos periódicos realizan un seguimiento puntual del evento informando sólo el día 10, día en el que la noticia es publicada en prensa. La superficie total que ocupa esta noticia en la sección de deportes de ambos periódicos se puede calificar de marginal. De un total de 63 caras (incluyendo los anuncios) que componen al periódico, 6 de estas hacen referencia a la noticia de la entrega del Balón de Oro. Es curioso el hecho de que de esas 6 caras, únicamente una corresponda al diario *El Mundo*, dándole éste escasa importancia al evento.

Un análisis más exhaustivo de este contenido ofrece otra serie de datos. Por ejemplo, 5 de las 6 noticias (el 83,33% del total) que aparecen referentes a la ceremonia de entrega del Balón de Oro versan sobre Leo Messi, una vez que éste ya ha recibido el premio. La restante sobre otro futbolista del Fútbol Club Barcelona, Xavi Hernández. Esta relevancia de Messi en lo informativo también se traslada a los artículos de opinión –solamente 2 y uno en cada periódico- que hacen referencia al futbolista argentino. Esta atención por parte de los dos diarios a Leo Messi se contrapone con la importancia que Cristiano Ronaldo recibe por parte de los medios y permite constatar que no existe ninguna referencia ni ninguna noticia que hable de forma exclusiva del futbolista portugués. A través de los datos extraídos del análisis cuantitativo realizado, observamos que Messi acaparó más atención en la gala de Balón de Oro del año 2012 por parte de estos dos diarios que el otro futbolista objeto de estudio, Cristiano Ronaldo.

Tabla 2. Análisis cuantitativo *El País* y *El Mundo* año 2013

Portada	10%
Nº caras referentes a la noticia en la sección de deportes	7/36
Nº noticias de L. Messi del total	3/ 6
Nº noticias de C. Ronaldo del total	0/6
Nº artículos de opinión de L. Messi del total	2/2
Nº artículos de opinión de C. Ronaldo del total	0/2

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 07/01/2013, 08/01/2013 09/01/2013 de *El País* y *El Mundo*.

En esta edición del Balón de Oro el ganador volvió a ser Leo Messi. El día posterior a la entrega del Balón de Oro, el 8 de enero, es el día en el que aparece en la prensa la noticia, en ambos periódicos la información ocupa el mismo lugar en portada, el faldón superior. Respecto al día posterior y al día anterior al 8 de enero, no hay ninguna referencia a la información objeto de estudio en la portada.

De todas las piezas encontradas acerca de la entrega del Balón de Oro, observamos que la mayoría de ellas son publicadas el día 8 de enero. Respecto a los días anteriores y posteriores, *El Mundo*, como ocurrió en el 2012 no hace ni una sola referencia a la noticia. Mientras, *El País*, incluye una pequeña referencia a la información objeto de estudio el 9 de enero en la tercera cara. Una noticia titulada “ Messi será el rey del fútbol hasta 2017” y otra, de repaso de los titulares de la prensa internacional, en la que se señala que “La prensa mundial se rinde al astro”. La superficie que ocupa esta información, sobre el total de 36 caras del periódico, es de 7 caras, aproximadamente un 19,44%. En lo relacionado al número de informaciones que versan sobre Leo Messi y Cristiano Ronaldo, ambos diarios coinciden en centrar la atención de sus informaciones en el futbolista argentino. La mitad de las noticias hablan de Leo Messi. Conviene señalar que, a pesar de que Cristiano Ronaldo no aparece de manera exclusiva en ninguna de las piezas, si que son continuas (como analizaremos en el análisis cualitativo) las referencias al futbolista portugués en dichas noticias. Lo mismo sucede en los artículos de opinión en los que el total, 2 columnas de opinión, versan sobre el futbolista rosarí.

Tabla 3. Análisis cuantitativo *El País* y *El Mundo* año 2014

Portada	25%
Nº caras referentes a la noticia en la sección de deportes	11/41
Nº noticias de L. Messi del total	1/11
Nº noticias de C. Ronaldo del total	8/11
Nº artículos de opinión de L. Messi del total	0/4
Nº artículos de opinión de C. Ronaldo del total	$\frac{3}{4}$

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 13/01/2014, 14/01/2014 y 15/01/2014 de *El País* y *El Mundo*.

El Balón de Oro cambió de ganador en el año 2014. Cristiano Ronaldo, segundo en las dos

ediciones anteriores, recibió el galardón. Durante el período de tiempo analizado (13, 14 y 15 de enero del 2014), el futbolista portugués apareció en las portadas de *El Mundo* y *El País* haciéndolo con mayor frecuencia en este último. Mientras que en *El Mundo*, Cristiano Ronaldo tan solo apareció el día 14 de enero, día en el que se publica la noticia en la prensa escrita, y en *El País* durante los tres días analizados existen alusiones al futbolista portugués. En ambos periódicos el espacio que ocupan estas informaciones es el mismo: el faldón superior.

Respecto a la superficie publicada sobre esta gala, el número de caras que ambos diarios dedicaron a dicha información fue de 11 caras de 41 (en otras palabras, el 26,82%), correspondiendo la práctica totalidad de ellas al día 14 de enero. Otro elemento de interés es que de las 11 noticias referentes a la entrega del Balón de Oro, 8 versan sobre Cristiano Ronaldo, mientras que tan solo una lo hace sobre Leo Messi. La referencia al futbolista argentino la encontramos el día 13 de enero, en la tercera cara de la sección de deporte del diario *El Mundo*, en la noticia titulada “ Leo Messi, su hegemonía en juego”.

En lo referente a los artículos de opinión, se puede señalar el hecho de que de las 4 piezas de opinión que se publicaron en estos días, todas ellas corresponden al diario *El Mundo*. Además, del total de artículos de opinión (4), 3 se refieren a Cristiano Ronaldo y ninguno hace referencia a Leo Messi. En resumidas cuentas, durante este año se puede apreciar cómo en la comparación entre las figuras de Leo Messi y Cristiano Ronaldo, el futbolista portugués acapara toda la atención en ambos diarios, mientras que las informaciones referentes a Leo Messi apenas son reseñables.

Análisis cualitativo. País y El Mundo

Tabla 4. Análisis cualitativo *El País* y *El Mundo* año 2012

Artículos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	1/1
Artículos positivos C. Ronaldo/ Negativos C. Ronaldo	-
Adjetivos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	Terrenal, imparable, indiscutible, humilde, genio de carne y oro/ consentido
Adjetivos positivos C. Ronaldo / Negativos C. Ronaldo	- / segundón

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 09/01/2012, 10/01/2012 y 11/01/2012 de *El País* y *El Mundo*.

Las referencias en ambos periódicos sobre Leo Messi lo señalan, de forma unánime, como el mejor futbolista de la actualidad y uno de los mejores de todos los tiempos. Por ejemplo, *El Mundo* escribe en una de sus piezas, el día 10 de enero, que “pocas dudas quedan de la supremacía de Messi en el fútbol actual”. Por su parte, *El País* señala que “el delantero se supera con el tiempo y su regularidad es tan manifiesta que se cruzan apuestas para saber cuando batirá el récord de César como pichichi del Barcelona”. Esta unanimidad que se manifiesta en los titulares desaparece a la hora de describir la personalidad de Messi en el cuerpo de la noticia.

El periódico *El Mundo*, a través de las dos piezas referentes a Messi, ofrece la imagen de una persona humilde, con hábitos normales, alejado de las extravagancias de las grandes estrellas e incómodo ante tanta atención mediática. La pieza principal es una crónica escrita por el periodista deportivo Francisco Cabezas y titulada “Messi de carne y oro”. En ella, el periodista refleja la humildad y la grandeza del futbolista rosarín, adjetivos que acompañarán al lector a lo largo de todo el texto. En el contenido de la pieza son varias las frases que evidencian lo anteriormente expuesto: “ni la americana de terciopelo grana con la que los estilistas de la firma italiana intentaron disfrazar su innata humildad sobre el altar del Kongresshaus de Zúrich que tampoco logró mutar su esencia” o cuando se remarca su condición humilde señalando que “no está hecho para esas galas de impostado glamour” o cuando se resaltan sus actividades cotidianas de *hombre de a pie*: “bien merece el esfuerzo de abandonar su habitual siesta”. Y, por último, su condición de trabajador en el campo (tratando de alejarlo de estrellas menos sacrificadas) cuando señala que “volvías a correr al campo para ganarte el

jornal. Messi, genio de carne y oro, mataría por ello.” Esta crónica sintetiza perfectamente la imagen que el diario *El Mundo* transmite a sus lectores sobre Messi, un tipo humilde que se siente incómodo con la expectación que provoca ser uno de los mejores jugadores del mundo.

La misma línea de opinión sigue el artículo escrito por Javier Mascherano, futbolista, amigo y compañero de Messi en la selección argentina y en el Fútbol Club Barcelona. En esta pieza, el argentino se deshace en elogios hacia su compatriota al que define como “terrenal, imparable e indiscutible”. Es evidente que en la propia selección del autor del artículo, el medio apuesta por una visión benévola y positiva del astro argentino. Sin embargo, la línea editorial de *El País* en lo referente a este tema distaba de la expuesta por *El Mundo*. En primer lugar, en *El País*, Xavi también es protagonista, mientras que el futbolista catalán es olvidado en *El Mundo*. En el artículo titulado “ El señor de los balones” se destaca al futbolista de Terrasa –Xavi- como imprescindible para Messi en su consecución del Balón de Oro. Además, Xavi también es el protagonista del titular de la noticia principal titulada “ Va por vos, Xavi” y que hace alusión al discurso que Leo pronunció cuando le entregaron el trofeo. Por tanto, *El País* parece apostar por una visión más defensora del jugador español y sus aportaciones frente a las celebridades extranjeras.

Esta diferencia de la imagen ofrecida por un periódico y otro en lo referente a Leo Messi se resalta en el artículo de opinión escrito por el periodista Ramón Besa en *El País* y titulado “ El vínculo de Messi con el Barsa”. Ahí se habla de un Messi consentido y prepotente: “La diferencia es que hoy no hay ningún cuerpo extraño en un vestuario edificado a la medida de La Pulga” y en el que señala un caso hipotético: “lo contrario, que se lo concedieran a Xavi y se lo repartiera con Messi, sería difícil de soportar para el argentino”. Ramón Besa en esta crónica describe al lector un Messi ególatra al que le hubiese costado aceptar la no consecución de su tercer Balón de Oro. Además, advierte del problema que este hecho hubiese supuesto para el Fútbol Club Barcelona, un club en el que todo está hecho a la medida y con el consentimiento del futbolista argentino.

Tabla 5. Análisis cualitativo *El País* y *El Mundo* año 2013

Artículos positivos/ negativos L. Messi	2/2
Artículos positivos/ negativos C. Ronaldo	-
Adjetivos positivos/ negativos L. Messi	Único, incomparable, mejor/ -
Adjetivos positivos/ negativos C. Ronaldo	-/ chulo, segundón

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 07/01/2013, 08/01/2013 y 09/01/2013 de enero de *El País* y *El Mundo*.

La línea editorial de ambos periódicos es similar. Al igual que en el análisis correspondiente al año 2012, el consenso es total al presentar a Messi como uno de los mejores futbolistas del mundo. Sirven de ejemplos las siguientes frases: “Messi mira al frente y no encuentra leyendas a las que batir” (*El Mundo*), “No hay duda, es el mejor del mundo” (*El País*). Un dato a destacar, dentro de esta valoración, es que a diferencia del 2012, en el 2013 ambos periódicos hacen especial hincapié en enfrentar y aludir a continuas comparaciones entre ambos futbolistas. Esta rivalidad entre Cristiano Ronaldo y Messi alcanzará su culmen en el 2014, como veremos en el análisis respectivo.

La columna de opinión “ADN culé”, firmada por Daniel Vázquez Sallés y de título “El regalo más lindo de Dios” perteneciente al diario *El Mundo* es prueba de ello. El contenido del texto es una comparación continua entre Leo Messi y Cristiano Ronaldo, en el que este último no sale muy bien parado: “el mayor enemigo de Cristiano Ronaldo no es Cristiano Ronaldo con sus maneras chulescas, el mayor enemigo futbolístico de CR es Leo Messi, porque el argentino es, qué se le va hacer, incomparable, único y mejor”. Al final de la pieza, el periodista recalca, otra vez esta idea: “Nadie se atrevería a comparar al portugués con Maradona, y son muchos los que comparan a Messi con la mano de Dios. Punto pelota”.

Se puede concluir, en la evaluación de este año, que a pesar de que ambos diarios ofrecen una imagen positiva de Leo Messi tanto en el plano deportivo como en el personal, no sucede así con la imagen ofrecida acerca de Cristiano Ronaldo. Los calificativos empleados para referirse al portugués son marcadamente negativos al referirse a él como un “eterno segundón” o al hacer referencia a sus “maneras chulescas” (*El Mundo*). Estos ejemplos parecen indicar la intención que tienen ambos diarios de presentar a los dos futbolistas como antagónicos y de alimentar diariamente la rivalidad, deportiva y personal, existente entre ellos.

Tabla 6. Análisis cualitativo *El País* y *El Mundo* año 2014

Artículos positivos/ negativos L. Messi	0/4
Artículos positivos/ negativos C. Ronaldo	¾
Adjetivos positivos/ negativos L. Messi	Buen perdedor, deportivo, imparables/-
Adjetivos positivos/ negativos C. Ronaldo	Competitivo, humano, futbolista total, deportista ejemplar, terrenal/ desesperado, obsesivo

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 13/01/2014, 14/01/2014, 15/01/2014 de Enero de El País y El Mundo.

Como se señaló en el análisis cuantitativo correspondiente al año 2014, la diferencia de esta edición respecto a la anterior reside en que esta vez su ganador es Cristiano Ronaldo. Ambos diarios conceden especial importancia a las lágrimas de Cristiano Ronaldo al recibir el Balón de Oro. Sin embargo, *El Mundo* y *El País* hacen valoraciones distintas sobre esta circunstancia.

En *El Mundo*, Jaime Rodríguez escribe que Cristiano Ronaldo ha cumplido un sueño en una columna titulada “La fuerza del deseo”, pieza que abre la sección de deportes de este diario. Según este periodista, la consecución del Balón de Oro ha supuesto una liberación puesto que “su llanto liberaba angustias y miedos”. Se describía a un Cristiano Ronaldo obsesionado, año tras año, en conseguir el galardón y vencer a Leo Messi como señalaba al escribir que “así llevaba 4 años, a la estela del imparable azulgrana, en desesperada carrera” o como “la obsesiva persecución tuvo premio al fin”.

El diario *El País* optó por una visión análoga con matices. Un hecho que se percibe en la pieza que abre la sección “Gol de Cristiano”. En ella, José Samano escribe que el llanto del portugués al recibir el Balón de Oro le humaniza puesto que es “una muestra inequívoca de que bajo la apariencia de estos presuntos fantoches de púrpura que le acercan a lo peatonal, con su hijo a cuestas, dejó una imagen para el recuerdo, el póster de un héroe emotivo, la divinidad moral”. Además advierte una evolución positiva, del carácter de Cristiano porque “ya no necesita apelar a las supuestas envidias que destilaban, según él, su hercúleo cuerpo y su infinita chequera”. Como concluye este periodista deportivo, la concesión del premio supone el paso “del Cristiano altivo e infantil al Cristiano más terrenal”.

Respecto a los artículos de opinión (que tan solo aparecen en *El Mundo*) resulta de interés señalar el hecho de que -como ya sucedió en el año 2012-, este diario decide confiar la elaboración de sus artículos de opinión a personas cercanas al entorno de Cristiano Ronaldo, apostando -de esta forma- por ofrecer una visión benévola del futbolista. En este caso, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, es el encargado de escribir un artículo de opinión bajo el título “Un balón de justicia”. Dicho artículo se resume una enumeración de elogios por parte del presidente madridista hacia una de las principales estrellas de su equipo al que califica de “número 1 indomable” caracterizado por el “talento, entrega y ese hambre incontenible de títulos”. En los otros dos artículos de opinión también se ofrece una imagen positiva del portugués. “Competitivo desde el desayuno” del periodista Jaime Rodríguez destaca el carácter competitivo de Cristiano porque “es competitivo al máximo”. Un hecho que se reflejaba en una anécdota: “no le ganes al ping pong. Te obligará a jugar hasta derrotarle”. Mientras, en la columna de opinión restante, “Premio para el futbolista total”, escrita por Luis Suárez, único futbolista español galardonado con el Balón de Oro, éste destaca que Cristiano Ronaldo se merecía el premio: “Lo merece, se lo ha trabajado, con un rendimiento espectacular en 2013. Aunque no ganará el título fue el mejor jugador del año”.

En *El País*, también se reconocen los méritos deportivos de Cristiano Ronaldo y se repasan toda esa suerte de cualidades positivas anteriormente expuestas. Por ejemplo, el día posterior, en la tercera cara de la sección de deportes, se incide en la positiva evolución del carácter del portugués con los titulares: “Cristiano se gana el amor de Portugal” mientras también se hace referencia a esas “lágrimas tras el balón de oro cambia su imagen en el país y la acercan a la de Eusebio” puesto que, como se concluye, con esa actitud “Cristiano toca el alma de Portugal”.

La imagen que ofrecen ambos diarios sobre Leo Messi es positiva puesto que se incide en el hecho de que supo aceptar la derrota con deportividad ya que “también se puede ser un referente en la derrota, como hicieron Messi y Sandro Rosell, que le felicitaron de inmediato”.

Análisis cuantitativo. Marca y Mundo Deportivo

Tabla 7. Análisis cuantitativo *Marca* y *Mundo Deportivo* año 2012

Portada	60%
Nº caras referentes a la noticia	35/352
Nº noticias de Leo Messi del total	12/25
Nº noticias de Cristiano Ronaldo del total	0/15
Nº artículos de opinión de L. Messi del total	3/7
Nº artículos de opinión de C. Ronaldo del total	0/7

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 09/01/2012, 10/01/2012 y 11/01/2012 de *Marca* y *Mundo Deportivo*.

Leo Messi, ganador de la edición del Balón de Oro 2011, es el protagonista absoluto de las portadas de *Mundo Deportivo* y *Marca* el día 10 de enero. Mientras que en el diario catalán la información ocupa el 100% de la superficie total de la noticia, en *Marca* ocupa el 80%. En ambas portadas la imagen es la misma, Messi con el Balón de Oro. Respecto a los otros dos días que forman parte del análisis (el 9 y el 11 de enero) apenas existen informaciones en portada que hagan referencia a la gala o la entrega del galardón.

Otro elemento a destacar es el número de caras que ambos periódicos dedican a la noticia. Ambos diarios conceden un mayor interés a esta información el día 10 de enero. Mientras que *Mundo Deportivo* le dedica 1/3 de la totalidad de caras, *Marca* apenas publica 5 caras de un total de 50. Respecto al día anterior y al posterior a la gala, la información que aparece en el diario *Marca* apenas es relevante (una cara cada día). Mientras que *Mundo Deportivo* dedica un total de 7 caras el día 11 de enero y el día anterior a la noticia publicada en prensa, el 9 de enero, 3 son las caras referentes a la información objeto de estudio. El número de noticias que ambos periódicos dedican en conjunto a la concesión del galardón es de 25 noticias. De éstas, 12 versan sobre Leo Messi y ninguna hace referencia exclusiva a Cristiano Ronaldo. De esas 8 noticias más de la mitad fueron publicadas en *Mundo Deportivo*.

Por último -y en lo referente a los artículos de opinión- de los 7 artículos de opinión encontrados en *Marca* y *Mundo Deportivo*, sólo 3 hacen referencia exclusiva al ganador del Balón de Oro, el resto (como sucede en el caso de *Marca*) se refieren al Fútbol Club Barcelona y a otros aspectos de la gala como el ganador al trofeo de mejor entrenador, Pep Guardiola.

Si observamos los datos extraídos del análisis cuantitativo, observamos que *Mundo Deportivo* da más importancia a la entrega del Balón de Oro, así como a su ganador. Este hecho se evidencia en el total de caras que dedica a la noticia, y de ellas del total que se refiere en exclusiva a Leo Messi.

Tabla 8. Análisis cuantitativo *Marca* y *Mundo Deportivo* año 2013

Portada	70%
Nº caras referentes a la noticia	42/277
Nº noticias de Leo Messi del total	13/26
Nº noticias de Cristiano Ronaldo del total	4/26
Nº artículos de opinión de L. Messi del total	3/7
Nº artículos de opinión de C. Ronaldo del total	2/7

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 07/01/2013, 08/01/2013 y 09/01/2013 de *Marca* y *Mundo Deportivo*.

Leo Messi volvió a recibir el galardón en el año 2013. El futbolista argentino es el protagonista absoluto de la portada del día 8 de enero, día en que se publica la noticia en la prensa escrita. Sin embargo, ese mismo día, en *Marca*, Leo Messi comparte primera plana con Vicente del Bosque y con el once ideal elegido en la gala del Balón de Oro, ocupando la imagen del futbolista argentino tan solo un 25% de la superficie total de la portada. Respecto al día anterior y posterior al 8 de enero, Leo Messi también recibió atención por parte de este medio. El 7 de enero, el futbolista argentino aparece en el faldón inferior de la portada de *Mundo Deportivo*, mientras que el 9 de enero se le dedicó la práctica totalidad de la portada. Una atención que Leo Messi no recibió por parte del diario *Marca*, éste no hace alusión al azulgrana ni el 7 ni el 9 de enero de 2013.

<p>Imagen 4. Portada del diario <i>Mundo Deportivo</i> (08/01/2013)</p>	<p>Imagen 5. Portada del diario <i>Marca</i> (08/01/2014)</p>
 <p>Fuente: <i>Mundo Deportivo</i> (08/01/2013)</p>	 <p>Fuente: <i>Marca</i> (08/01/2014)</p>

El número de caras que ambos diarios dedican a esta noticia también es desigual. *Mundo Deportivo* dedicó una cuarta parte del total de las informaciones publicadas durante el periodo de tiempo analizado a la entrega del Balón de Oro. Por su parte, *Marca* también dio cobertura los días 7 y 8 de enero a la gala, pero no el 9 de enero. La entrega del Balón de Oro fue la noticia principal el día 8 de enero en estos dos diarios. El primer dato que lo demuestra son las 26 noticias que se dedicaron a dicho evento. De éstas, la mitad hacen referencia a Leo Messi, el ganador de esta edición. Además, de las 26, 4 hablan en exclusiva de Cristiano Ronaldo (dos en cada diario). El día 8 de enero, *Mundo Deportivo* dedica al futbolista portugués dos caras seguidas (las páginas 12 y 14 ya que la página 13 corresponde a un anuncio).

Respecto a los artículos de opinión, se puede señalar que de los 7 artículos de opinión publicados, 3 corresponden a Leo Messi y 2 a Cristiano Ronaldo. Además, los referentes al futbolista portugués son publicados en *Mundo Deportivo*.

Tabla 9. Análisis cuantitativo *Marca* y *Mundo Deportivo* año 2014

Portada	60%
Nº caras referentes a la noticia en la sección de deportes	42/323
Nº noticias de L. Messi del total	8/36
Nº noticias de C. Ronaldo del total	10/36
Nº artículos de opinión de L. Messi del total	3/11
Nº artículos de opinión de C. Ronaldo del total	4/11

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 13/01/2014, 14/01/2014 y 15/01/2014 de *Marca* y *Mundo Deportivo*

Ya se ha hecho referencia a que en el año 2014 Cristiano Ronaldo consiguió destronar a Leo Messi que había sido el ganador de las 4 últimas ediciones del Balón de Oro. Una circunstancia que no pasó desapercibida en los dos diarios analizados. Mientras que el *Mundo Deportivo* el 14 de enero, día en el que se publica la noticia en prensa, tan solo le concede el 25% del total de esta a la figura de Cristiano Ronaldo, compartiendo el portugués portada con Leo Messi, *Marca* le dedica el 100% de su portada, además de hacer alusión al evento en portada de forma significativa los tres días analizados.

Respecto al número total de caras que ocupa la noticia en cuestión, *Mundo Deportivo* rebaja la cantidad notablemente respecto a las dos ediciones anteriores en las que Leo Messi fue el ganador. Mientras que *Marca*, aumenta la cantidad de espacio concedido a la noticia. El día 8 de enero cerca de la mitad del número de caras del total (19/50) versan sobre el evento.

Otro elemento de interés en este análisis es el número de noticias referidas a Cristiano Ronaldo y Messi en relación con el evento. En *Mundo Deportivo*, más de la mitad de las piezas se refieren a Leo Messi, un dato que podría resultar sorprendente ya que, en esta ocasión,

Messi no fue el ganador de esa edición del balón de oro. Por el contrario, el número de piezas que versan sobre Cristiano Ronaldo en exclusiva apenas es significativa (2). En *Marca*, la mitad de las noticias referentes al Balón de Oro tuvieron como protagonista a Cristiano Ronaldo. En los artículos de opinión sucede lo mismo.

Análisis cualitativo Marca y Mundo Deportivo

Tabla 10. Análisis cualitativo *Marca* y *Mundo Deportivo* año 2012

Artículos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	3/3
Artículos positivos C. Ronaldo/ Negativos C. Ronaldo	0/3
Adjetivos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	Terrenal, imparable, indiscutible, humilde, genio de carne y oro/ consentido
Adjetivos positivos C. Ronaldo / Negativos C. Ronaldo	- / segundón

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 09/01/2012, 10/01/2012 y 11/01/2012 de *Marca* y *Mundo Deportivo*.

El análisis del cuerpo de los textos publicados en *Mundo Deportivo* plantea como el texto que abre las informaciones referentes a la entrega del Balón de Oro sintetiza a la perfección la imagen que el diario catalán ha construido de Leo Messi y que ofrece a sus lectores. “El discurso del rey” escrito por Cristina Cubero describe a un Messi sencillo: “Leo dice lo primero que se le pasa por la cabeza, no tiene dobleces, es directo, sencillo, aunque sea el más grande” y preocupado por el grupo porque “no se fija en esas cosas y los premios individuales le importan mucho menos que los conseguidos con el Barca o su selección” lo cual le lleva a ensalzar a los demás frente a si mismo: “Leo quieren que todos miren a Xavi como el ganador del Balón de Oro, que el mundo se rinda a los pies del jugador que hace más grande su fútbol”.

El resto de piezas continúan la misma línea editorial. Por ejemplo, en el plano deportivo, el artículo de Sergi Solé plantea “Lo nunca visto: un hat trick de trofeos con solo 24 años”. Por ello, Solé encumbra al futbolista argentino como el “mejor jugador de la historia” y, además, como el futbolista que marcará un antes y un después en la historia de este deporte ya que

“nadie se atreve a ponerle techo y quienes le conocen bien consideran una temeridad predecir una cantidad. Habrá un antes y un después de Messi”.

Mientras, *Marca* da la noticia pero limitándose al plano deportivo como muestra la noticia principal “El triplete de oro” firmada por el periodista deportivo Javier Estepa. En ella se destaca el valor histórico de la hazaña porque “el jugador del Barcelona conquistó este lunes su tercer Balón de Oro de su carrera y entra en el selecto club de futbolistas que cuentan en su palmarés tres de estos galardones”. No se pierde ocasión para hacer referencia a la precocidad de Leo Messi en conseguir tres balones de Oro y que “con tan solo 24 años, Leo Messi tiene todo para batir todos los récords”). En *Marca* también se hacen eco del detalle de Leo Messi al dedicarle el Balón de Oro a su compañero de equipo, Xavi Hernández.

Hasta aquí la imagen ofrecida por ambos diarios en lo referente a Leo Messi. Si hablamos del otro gran protagonista, Cristiano Ronaldo, la imagen que refleja *Mundo Deportivo* no es positiva como se deduce de la referencia que ofrece el propio periódico al señalar que “quedaba bastante ridículo el cromo de Cristiano Ronaldo con una cresta que parecía ya pasada de moda” y, además, se señalaba el hecho de que “Cristiano Ronaldo y Mou no pudieron asistir porque hoy tienen partido y a veces las reglas del microcosmos del fútbol impiden visiones más globales”. Por su parte, el diario *Marca* en la pieza ya citada (“El triplete de Oro”) recalca el hecho de que a pesar de ser el primer jugador en conseguir tres balones de oro con tan solo 24 años, no fue el más joven en hacerse con el trofeo. Este dato permitía señalar a Cristiano Ronaldo como el futbolista que consiguió “lo que no pudo hacer la *Pulga*” (ser el jugador más joven). Una distinción que, como recordaba el diario, pertenece a Ronaldo, que fue nombrado mejor jugador del mundo con 21 años y tres meses).

El dato más significativo de este análisis es el hecho de que tanto en las victorias como en las derrotas, ambos periódicos recuerdan a su rival para ensalzar los triunfos propios y empequeñecer los ajenos, como demuestra lo anteriormente expuesto. Y así lo hacen con las dos estrellas de ambos equipos.

Tabla 11. Análisis cualitativo Marca y Mundo Deportivo año 2013

Artículos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	3/0
Artículos positivos C. Ronaldo/ Negativos C. Ronaldo	0/2
Adjetivos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	Histórico, maravilloso, único, el mejor, humilde, simpático/ -
Adjetivos positivos C. Ronaldo / Negativos C. Ronaldo	Segundo, chulo, prepotente, creído/ gran delantero, crack

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 07/01/2013, 08/01/2013 y 09/01/2013 de *Marca* y *Mundo Deportivo*.

En el 2013 el Balón de Oro repitió ganador en la figura del futbolista argentino Leo Messi. Como citamos en el análisis cuantitativo, el futbolista argentino fue el protagonista absoluto de la portada de *Mundo Deportivo* el día 8 bajo el titular "Messi de oro", mientras que *Marca* tan sólo le dedica el 25% de su portada a Messi empleando el titular "Apoteosis de la liga española". Con esta decisión, el diario madrileño decide priorizar el éxito de los futbolistas españoles en la gala por encima del éxito del argentino, todo lo contrario al diario catalán.

La imagen que muestra *Mundo Deportivo* de Leo Messi continua siendo la misma que en el anterior análisis, como se demuestra continuamente en las informaciones publicadas en este diario. Un ejemplo de la afirmación anterior es la noticia que abre el periódico el día 8 de enero: "Messi, más grande" firmada por la periodista deportiva Cristina Cubero. En ella, las referencias insisten en la figura de Messi como el jugador de todos los tiempos. Una consideración que provenía de su calidad reflejada en el hecho de que "Leo Messi es el más grande. Inmenso. Único." y en su humildad porque "quería dedicarle el éxito a su técnico. Pero ahí arriba las piernas le temblaban, él que nunca se pone nervioso en un partido. Él es un futbolista, el más grande de la historia, pero sólo un futbolista". Esos mismos valores refleja la columna de opinión de Santi Nolla titulada "Messi es el fútbol" del 8 de enero. Los adjetivos que lo definen son la grandeza ("la grandeza de Messi se concentró en la ovación más larga nunca dedicada a un vencedor del Balón de Oro") y la solidaridad ("seguramente lo dijo porque le faltó elevar un gran trofeo colectivo, ya que es en eso en lo que piensa este

maravilloso argentino formado en la escuela del Barca”).

Respecto al diario *Marca*, al igual que ocurriese en el 2012, este se limita a ofrecer una imagen de Leo Messi que corresponde tan solo al ámbito deportivo. La noticia que abre el periódico el día 8 de enero es un buen ejemplo. Con el titular “No hay nadie como Messi”, el periodista deportivo Javier Estepa describe los logros futbolísticos logrados por el argentino (“Ha sido el primer jugador en marcar cinco goles en un solo partido, con 24 años y 270 días se convirtió en el más joven en llegar a los 150 goles en Liga y es el máximo goleador del Barca con 265 dianas”) y destaca el carácter histórico de la hazaña porque “es único. Con su cuarto Balón de Oro Messi entra en la historia del fútbol”. Puede resultar curioso que en ningún caso ni el periodista ni el diario entran a valorar la personalidad del futbolista argentino.

Como citamos en el análisis cuantitativo correspondiente al 2013, es significativo el hecho de que se publique información en exclusiva de Ronaldo (en el caso del *Mundo Deportivo* aparte de las noticias también se publican dos columnas de opinión). Este hecho demuestra la creciente rivalidad que ambos diarios como portavoces de los equipos con los que se alinean, en este caso el *Mundo Deportivo* a través de las columnas de opinión, se empeñan en alimentar publicación tras publicación.

En la pieza titulada “Cristiano, un nuevo fracaso ante Leo y el Barca”, publicada el 8 de enero en *Mundo Deportivo*, los periodistas O. Doménech y C. Cubero escriben: “Cristiano Ronaldo volvió a quedar por detrás el azulgrana. Es el sino de un gran delantero” ya que “tanto tiempo rezumando algo muy parecido a la prepotencia, especialmente fea cuando se resumen en el autoelogio”. Lo que se quiere demostrar con estas líneas es la imagen que el diario catalán ofrece a los lectores acerca de Cristiano Ronaldo que no es otra que la de una persona prepotente y ególatra, que siempre estará relegada a un segundo plano. En la misma página se encuentra el artículo “Otra mueca de hastío en una gran gala”. En él, ambos periodistas continúan la misma línea editorial ya señalada: “Fue sin duda el momento de la verdad, el del gesto más sincero. Cuando el ex madridista Fabio Cannavaro nombró a Leo Messi como ganador del Balón de Oro 2012, Cristiano Ronaldo no pudo evitar una mueca: el crack del Madrid se mordió ligeramente el labio”. El estilo y la intención de dichas líneas parecen reforzar no sólo el hecho de que Ronaldo fuera perdedor, sino de que tampoco sabía perder.

Tabla 12. Análisis cualitativo *Marca* y *Mundo Deportivo* año 2014

Artículos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	3/0
Artículos positivos C. Ronaldo/ Negativos C. Ronaldo	2/2
Adjetivos positivos L.Messi/Negativos L. Messi	Bueno, generoso, elegante en la derrota/ -
Adjetivos positivos C. Ronaldo / Negativos C. Ronaldo	Generoso, humano/ caprichoso

Fuente: Elaboración propia a partir de los ejemplares de los días 13/01/2014, 14/01/2014 y 15/01/2014 de *Marca* y *Mundo Deportivo*

Como hemos citado en el análisis cuantitativo, la diferencia entre el año 2014 y los dos anteriores es que en esta edición el ganador del Balón de Oro fue Cristiano Ronaldo. Este hecho tendrá una gran repercusión en el tratamiento que reciban estas informaciones en *Mundo Deportivo* y *Marca*.

Imagen 6. Portada del diario <i>Mundo Deportivo</i> (14/01/2014)	Imagen 7. Portada del diario <i>Marca</i> (14/01/2014)
	
Fuente: <i>Mundo Deportivo</i> (14/01/2014)	Fuente: <i>Marca</i> (14/01/2014)

En el diario catalán calificaron esta edición del Balón de Oro como el “balón de la polémica” como se puede leer en la portada del 13 de enero. La noticia que abre el periódico ese día tiene como título “Balón de Morbo” y sus dos autores (Torrelló y Muñoz) critican la gala del Balón de Oro y el sistema de votos porque perciben como necesario “ampliar el período de votación de seleccionadores, capitanes y periodistas en una decisión sin precedentes” y, además, se apuntaba a una conspiración por parte de la FIFA para que el ganador de esta edición fuese Cristiano Ronaldo y no Leo Messi, quien de este forma hubiese conseguido su quinto Balón de Oro (“pese a las triquiñuelas a su quinto Balón de Oro consecutivo”, “la Fifada sólo encontró apoyos en la candidatura de Cristiano Ronaldo. Campaña brutal sobre todo por parte de Cristiano Ronaldo y de sus satélites mediáticos”). El 14 de enero la portada de *Mundo Deportivo* era “Cristiano gana y Messi avisa”. En la noticia principal “Balón de lágrimas” a pesar de que Cristiano Ronaldo es el ganador, el protagonista es Leo Messi. Cristina Cubero y Roger Torelló recalcan la elegancia en la derrota de Leo Messi señalando que “Leo es tan grande, tan bueno, que sabe ser generoso” y advierten de que el argentino será el ganador de la próxima edición lo que edulcoraba ese delicado momento. Eso se reflejaba en que “especialmente risueño estuvo Leo Messi, quizá porque sabe que año próximo estará él para recoger su quinto Balón de Oro”. *Mundo Deportivo* insistía el 14 de enero en que la gala del Balón de Oro presentó irregularidades. Joan Paqui, en su columna de opinión “Fin de la charlotada” escribe “Fin de una charlotada que comenzó con el tono de asunto de Estado que dieron a la tontería de Blatter y acabó ayer a base de lagrimitas”. La intención del *Mundo Deportivo* parecía clara: desmerecer el premio ganado por Cristiano Ronaldo alegando presuntas irregularidades en las votaciones del Balón de Oro y, una vez más, presentar a un Messi humilde y elegante en la derrota.

Respecto a *Marca*, la importancia que conceden a la noticia en esta edición en la que Cristiano Ronaldo es el ganador es mayor que en las ediciones anteriores como se ha demostrado en el análisis cuantitativo. *Marca* destaca las lágrimas de Cristiano Ronaldo al recibir el trofeo en la noticia principal que abre el periódico el día 14 de enero, “Cristiano II” y se reivindica “el esfuerzo y el tesón de Cristiano por ganar el Balón de Oro y volver a ser el mejor del mundo se vieron reflejados en sus lágrimas al recibir el Balón de Oro”. También destaca el buen perder de Leo Messi que fue “elegante a la hora de ceder el testigo a Cristiano Ronaldo”.

Otra característica que destaca el diario *Marca* de Cristiano Ronaldo es su generosidad en la noticia y lo corona como “El rey generoso”. Bajo este apelativo, el periodista Alberto Rubio escribe que (Ronaldo) “se mostró tan generoso como siempre”. Por tanto, la generosidad es otro valor del portugués que también se refleja en la portada del miércoles 15 de enero que tiene como titular “Balón de todos”. La intención del diario *Marca* es destacar el carácter generoso de Cristiano Ronaldo y advertir de la evolución en la personalidad del portugués,

alejada de las maneras chulescas y la prepotencia de sus primeros años en Madrid. Otro hecho que ayuda a construir esta nueva imagen de Cristiano Ronaldo son sus lágrimas al recibir el galardón. Unas lágrimas, que según el diario *Marca*, le “humanizan”.

5 .Conclusiones

A partir del análisis realizado en las páginas anteriores podemos extraer algunas conclusiones de interés. En primer lugar, con los datos resultantes del análisis cuantitativo, y su posterior examen (análisis cualitativo) queda comprobada la veracidad de la hipótesis planteada al principio del trabajo: la importancia de la prensa en la creación de la imagen de los ídolos y su influencia en la percepción que el gran público tiene acerca de ellos.

Una vez establecida la veracidad de la hipótesis, explicaremos las características que cada diario atribuye a Cristiano Ronaldo y Messi, así como la importancia y la atención que les prestan en sus páginas.

Durante el 2012 y el 2013, años en los que Messi resulta ganador del Balón de Oro, los cuatro periódicos coinciden en concederle la prioridad en las informaciones al futbolista argentino. *El Mundo* y *Mundo Deportivo* muestran a Messi como una persona humilde, alejada del excéntrico mundo de las celebridades, incómodo con la fama, generoso y el mejor del mundo en lo que se refiere al terreno futbolístico. Mientras, *Marca* y *El País* se limitan al plano deportivo, al que sitúan entre los mejores jugadores de la historia del fútbol, y apenas ofrecen detalles sobre la personalidad de Messi. Respecto a Cristiano Ronaldo, apenas se le hace referencia, tan sólo en *Mundo Deportivo*. La imagen que se ofrece en este diario del astro portugués es negativa con adjetivos que no dejan lugar a dudas: chulo, prepotente, mal perdedor y eterno segundo son algunos de los calificativos que el diario catalán utiliza para referirse al portugués. Por su parte, el resto de periódicos analizados apenas hace referencia a Cristiano Ronaldo.

En el 2014, las tornas cambian y es Cristiano Ronaldo el futbolista que mayor atención acapara por parte de la prensa analizada. *Marca*, *El País* y *El Mundo* advierten un cambio en la personalidad del futbolista portugués. Los tres diarios hacen especial hincapié en las lágrimas del portugués al recibir el Balón de Oro un gesto que, como los tres coinciden en señalar, le humaniza. Además, todos coinciden en destacar su profesionalidad y su competitividad en los terrenos de juego. Respecto a Leo Messi, todos destacan su elegancia en la derrota.

En contraposición a estos tres diarios y a la imagen que ofrecen de ambos futbolistas, se sitúa *Mundo Deportivo*. En el diario catalán el protagonista a pesar de la derrota continúa siendo

Leo Messi al que se califica de ser un señor en la derrota y demostrar una gran deportividad. Además, en varias ocasiones, advierte que el argentino será el ganador del próximo año. Respecto a Cristiano Ronaldo, en todo momento tratan de quitarle importancia a su victoria. Escriben que ha ganado gracias a la decisión de la FIFA de aumentar el período de voto, lo que califican como *Fifada*, y al bajo rendimiento de Leo Messi.

En referencia al enfrentamiento que ambos futbolistas mantienen, deportivo y personal, estos diarios, a través de sus informaciones, lo alimentan diariamente. La rivalidad entre ambos futbolistas evoluciona y alcanza su culmen en 2014, donde el número de informaciones en las que se compara a ambos futbolistas crece notablemente como hemos observado en el trabajo de campo.

Otro elemento a observar es la importancia que los diarios le prestan a la noticia y a sus protagonistas. Las informaciones referentes al Balón de Oro aumentan en número, hasta alcanzar una cifra significativa en 2014. Un dato curioso es el hecho de que mientras *Mundo Deportivo* otorga total importancia al Balón de Oro y a Messi en 2012 y 2013, años en los que Messi es el ganador, no lo hace así en 2014, cuando Cristiano Ronaldo es el vencedor. También el diario *Marca* amplía sus informaciones respecto a la noticia en 2014, cuando Cristiano Ronaldo recibe el galardón.

Como conclusión general, y para finalizar, observamos la tendencia de la prensa a presentar a Messi y a Cristiano Ronaldo como polos opuestos, generalmente Messi en el lado positivo y Cristiano Ronaldo en el lado negativo. Además, observamos como mientras *El Mundo* y *El País* siguen una misma línea editorial durante los tres años analizados, priorizar las informaciones sobre el ganador, *Marca* y *Mundo Deportivo* le dan mayor o menor importancia al evento según haya sido Cristiano Ronaldo o Leo Messi el ganador, lo que conduce al denominado periodismo de camiseta que sobrepone la afición por un equipo a la veracidad e imparcialidad de las noticias.

6. Referencias bibliográficas

- Alcoba, A (2005). *El periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Alcoba, A (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Torrijos, J (2012b). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los*

contenidos. Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación social-IV CILCS-Universidad de La Laguna, diciembre 2012.

- Torrijos, J (2012). *La futbolización de la información deportiva: “Un estudio de caso de cuatro diarios deportivos europeos”*. Revista Comunicacao & Cultura, 13, pp. 77-95.
- Garcia, D (2008). *La face cachée de l’Equipe*. Paris: Danger Public.
- Cuccii, I. & Germano, I (2003). *Tribuna stampa: storia critica del gionarlismo sportivo da Pindaro a internet*. Roma: Il Minotauro Editore.
- Andújar, C (2013). *Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo*. Materiales para la Historia del Deporte, 11.
- Uría, J (2009). *Los deportes de masas en los años veinte. Fútbol, élites simbólicas e imágenes de modernidad en España*. En S. Salaün y F. Etienvre (Eds.), *La réception des cultures de masse et des cultures populaires en Espagne (XVIIIeXXe siecle)*. París: Sorbonne Nouvelle.
- Berasategui, M^a Luisa (2000). *“Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”*. Revista general de Información y Documentación, 10 (1), pp.153-169.
- Altabella, J (1988). *Historia de la prensa deportiva madrileña*. En Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870-1936 (Vol. I), coordinado por Zabalza, R. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Sainz de Baranda, C (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Diaz Noci, J (2000). *Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30*. Zer: revista de estudios de comunicación, 9.
- Durán, J (1996). *El vandalismo en el fùtbol*. Madrid: Gymnos.
- Moscoso, D & Flores, A (2012). *Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham*. Revista de Estudios de Juventud, 96, pp. 121-141.
- García Ferrando, M (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Alianza Editorial, Madrid.
- Brohm, J (1982). *Sociología política del deporte*. Fondo de Cultura Económico, México, D.F.

- Montalvo, A (2009). *La construcción de la relación mediática entre los ídolos deportivos y fans*. Programa de maestría en comunicación. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Caioli, L (2014). *Neymar, Ronaldo, Messi*. Editorial Conecta.