



## Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*

Francisco Javier Herrero Gutiérrez<sup>1</sup>

Recibido: 6 de octubre de 2017 / Aceptado: 16 de abril de 2018

**Resumen.** En España, los periódicos deportivos tienen una gran difusión; incluso uno de estos diarios, el periódico *Marca*, es el más leído de España, por encima de *El País* y *El Mundo*. En esta investigación se realiza un análisis comparativo, a través de un análisis de contenido aplicado sobre una muestra intencional, de las noticias principales que aparecen en las portadas de los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Los resultados nos invitan a pensar en que el fútbol es el deporte que más portadas acapara, con escasa presencia de la mujer y sin presencia de polémicas arbitrales. También concluimos que el Real Madrid es el foco de atención en *Marca* y *As* mientras que el Barcelona lo es en *Mundo Deportivo* y *Sport*. También concluimos que existen diferencias significativas en cuanto al género periodístico de las noticias según la estacionalidad y que existe cierta homogeneidad en el léxico empleado. Por último, concluimos ciertas similitudes temáticas y fotográficas entre *Marca-As* y *Mundo Deportivo-Sport*.

**Palabras clave:** Prensa deportiva; periódicos; *Marca*; *As*; *Mundo Deportivo*; *Sport*.

[en] Spanish sports newspapers. Comparative analysis of the main news from the front page in the newspapers *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*

**Abstract.** In Spain, sports newspapers have a great diffusion; even one of these newspapers, *Marca*, is the most read in Spain, above *El País* and *El Mundo*. In this research, a comparative analysis is carried out, through a content analysis applied on an intentional sample, of the main news that appear in the front pages of the newspapers *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*. The results invite us to think that football is the sport with a greater number of covers, without presence of women and no presence of arbitrary controversy. We also conclude that Real Madrid is the focus of attention in *Marca* and *As* while Barcelona is in *Sport* and *Sport*. We also conclude that there are significant differences in the journalistic gender of the news according to the months and that there is some homogeneity in the lexicon used. Finally, we conclude certain thematic and photographic similarities between *Marca-As* and *Mundo Deportivo-Sport*.

**Keywords:** Sports press; newspapers; *Marca*; *As*; *Mundo Deportivo*; *Sport*.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. La portada como escaparate. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología; 4.1. Muestra. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universidad de Salamanca (España)  
E-mail: javiherrero82@usal.es

**Cómo citar:** Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (2018): "Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1353-1365.

## 1. Introducción

En España, el periódico más leído es *Marca*, diario deportivo nacido en el año 1938. *Marca* es más leído incluso que periódicos de información general, como *El País* o *El Mundo*. Así lo reflejan los datos del Estudio General de Medios, en donde también aparecen los periódicos deportivos *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* entre los 10 con un mayor número de lectores. Además, estos mismos cuatro periódicos deportivos también se encuentran entre los que tienen una mayor tirada y difusión según los datos de INTRON: *El País* es el diario con más tirada, seguido, en este orden, por *Marca*, *As*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *La Razón*, *El Periódico*, *El Correo*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *La Voz de Galicia*.

Pero ¿qué es lo que hace que estos periódicos deportivos estén entre los más leídos? Sin duda alguna, un factor clave es que el deporte forma parte de la vida de muchos de los habitantes de España. Muchos practican deporte y otros muchos consumen información deportiva de forma casi constante, algo que viene siendo cotidiano desde hace décadas (Cagigal, 1981: 4).

Ello se refleja en que, año tras año, entre lo más visto del año en televisión, destacan partidos de fútbol (Marta-Lazo, Segura-Anaya y Traves, 2017; Herrero-Gutiérrez, 2009a); por otra parte, son múltiples las horas de radio que se dedican a informar del deporte y a realizar retransmisiones deportivas en directo (Herrero-Gutiérrez, 2009b); y, como se ha reseñado, los periódicos deportivos están entre los más leídos (Herrero-Gutiérrez, 2011). Y, convergente a todo ello, la importancia que juegan las propias redes sociales (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez Guerrero, 2013; Piñeiro-Otero, 2013; Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández García, 2016).

En lo que a la prensa en general respecta, el periodismo escrito ha sido de los que han tenido una mayor credibilidad a lo largo de la historia. En España, sus orígenes no difieren en exceso de los marcados en el resto de Europa (Pizarroso-Quintero, 1994). Y la prensa, como en otros muchos países, ha estado ligada enormemente a cuestiones y regímenes políticos. Muy pocas personas niegan su capacidad de influencia, sobre todo si nos referimos a la llamada "prensa seria".

Con el paso del tiempo, los diferentes tipos de prensa escrita no han tenido el mismo público objetivo y éste ha variado en función de los propios intereses de la sociedad en la que se han desarrollado.

Y España ha destacado, sobre todo en las últimas décadas, por su tradición en tener un amplio número de lectores de prensa deportiva y es por ello por lo que en este estudio se pretende hacer una aproximación a qué es lo que vemos en las portadas – concretamente en la noticia principal– de este tipo de periódicos y hacer una comparación de diversas variables entre los 4 más leídos: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Desde mediados del siglo XIX "comienzan a aparecer las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española" (Sainz-De Baranda, 2013: 9) y "El cazador" puede ser considerada como la primera publicación

deportiva española (Castañón Rodríguez, 1993; Alcoba López, 1999; Paniagua Santamaría, 2009), que nace en Barcelona, en 1856 (Sainz De Baranda, 2013).

Desde esa primera publicación hasta nuestros días han ido apareciendo un sinfín de publicaciones deportivas, con más o menos seguimiento pero no será hasta el siglo XX cuando aparezcan las cuatro publicaciones que se tratan en este estudio:

- a) *Mundo Deportivo*, con actual sede en Barcelona, nace en el año 1906.
- b) *Marca*, con actual sede en Madrid, nace en el año 1938.
- c) *As*, con actual sede en Madrid, nace en 1967.
- d) *Sport*, con actual sede en Barcelona, nace en el año 1979.

## 2. La portada como escaparate

¿Por qué se analizan las portadas en este estudio? Porque dentro de las *agendas setting* que establecen los propios medios de comunicación, y en este caso los periódicos, las noticias preferentes ocuparán grandes espacios en la portada y, por ende, será considerada como la principal noticia.

Las portadas pueden ser consideradas como “la ventana abierta o escaparate de un medio impreso” (Alcoba López, 1999: 89). Además, las portadas son los primeros contactos con el lector (Pou Amérigo, 2001: 145) y consumidos, en muchas ocasiones, no sólo por los que adquieren los diarios sino por otras muchas personas, que tan sólo consumen esa primera página. Por ello, el fin de las portadas es el de “sorprender e informar, a través de un contenido insertado en un continente” (Alcoba Lopez, 1999: 89).

Existen grandes diferencias entre las portadas de la prensa de información general y la deportiva, como en los titulares o en la propia fotografía: “El diseño de los periódicos de información general tienden a tener cierta organización visual; la prensa deportiva suele emplear imágenes más atrevidas y silueteadas en muchas ocasiones” (Herrero-Gutiérrez, 2011).

También debemos tener en cuenta el ámbito lingüístico empleado. El periodismo deportivo ha creado nuevos lenguajes para comercializar el espectáculo (Castañón-Rodríguez, 2006) y esta importancia lingüística, si cabe es mayor en el tipo de palabras o frases utilizadas en las portadas.

En definitiva, en la portada se recoge mucha información con la que, además, el lector ha de sentirse identificado porque a dicho lector “esperará que desde la primera plana se muestre información a la manera habitual de su diario. Una buena portada, ingeniosa, que le guste [...]” (Marrone-Otero, 2009: 471).

Más allá de la importancia que la portada también pueda tener a la hora de valorar la variable “ventas de un diario” (Marrone-Otero, 2009), también debemos tener en cuenta el factor de la mencionada agenda, como el espacio más relevante, donde importa y mucho la jerarquización periodística, se canaliza la línea editorial y posee una gran capacidad de condicionar dicha agenda (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012: 470).

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este estudio es tener una visión global del conjunto de noticias principales que aparecen en las portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Para ello se tratará de atender a los siguientes objetivos específicos:

OE1: Saber cuáles son, aparte del fútbol, los otros deportes que tienen cabida como noticia principal de los diarios y, a la vez, conocer la presencia de la mujer en dichas portadas, así como la presencia de árbitros o labores arbitrales.

OE2: Conocer cuáles son, aparte del Real Madrid y el FC Barcelona, los otros deportistas que tienen cabida en las portadas.

OE3: Conocer el género periodístico que existe en las portadas y tratar de hacer un análisis por su estacionalidad.

OE4: Conocer la terminología más empleada en las portadas.

OE5: Conocer cuántos protagonistas suelen aparecer en portada, saber cuáles son esos protagonistas, así como el grado de heterogeneidad.

OE6: Saber cuál es la incidencia que tienen los jugadores más populares en las portadas.

OE7: Conocer el grado de similitud de la noticia principal de las portadas entre los diferentes periódicos, tanto desde un punto de vista temático como fotográfico.

Una vez establecidos los objetivos, las hipótesis de partida son:

H1: El deporte más tratado en los 4 periódicos es el fútbol y los deportes ajenos al balompié no ocupan más de un 5% de las portadas, sin existir diferencias significativas por diarios.

H2: Deportes femeninos no ocupan más de un 5% de las portadas y no existen diferencias significativas por diarios.

H3: La aparición del árbitro tiene una alta presencia, superior al 10%, y generalmente aparecen con enfoques negativos.

H4: El Real Madrid es el foco de las noticias principales en las portadas de los periódicos *Marca* y *As*, mientras que el FC Barcelona es el foco noticioso de *Mundo Deportivo* y *Sport*.

H5: En los meses de junio, julio y agosto predominan las noticias sobre compra-venta de jugadores y renovaciones, mientras que la actualidad es la información predominante los restantes meses.

H6: No existe homogeneidad en el léxico utilizado en los titulares principales de portada.

H7: En más de un 50% de las portadas aparece un solo personaje protagonista en la noticia principal; y el jugador más popular del Real Madrid es el protagonista principal en las portadas de *Marca* / *As* mientras que el del Barcelona lo es en las portadas de *Mundo Deportivo* / *Sport*.

H8: Hay más similitudes temáticas y fotográficas entre los periódicos *Mundo Deportivo* y *Sport* que entre los periódicos *Marca* y *As*.

#### 4. Metodología

A la hora de explicar la metodología, en primer lugar, conviene aclarar que el análisis se ha realizado sobre la noticia principal de la portada de los periódicos. Es decir, no se ha tomado en cuenta la portada en su conjunto sino que es la noticia principal la unidad de análisis; es por ello que el número de unidades de análisis coincide con el número de portadas.

La metodología del presente artículo se basa en técnicas cuantitativas, salvo la variable lingüística. Se ha desarrollado un *codebook* con el fin de analizar diferentes ítems a través del análisis de contenido, entendiéndolo por éste como “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados” (Bardin, 1996, p. 7). Krippendorff (1980: 21) define el análisis de contenido como: “[...] is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context”. Y Berelson (1952: 18) lo define como “a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication”. Por ello, el libro de códigos diseñado tiene un carácter objetivo, sistemático y cuantitativo, con el fin no sólo de describir sino de poder realizar inferencias (tabla 1).

Tabla 1. Variables estudiadas. Elaboración propia

Hipótesis	Variables de análisis	Descripción
	Diarios	<i>Marca</i>
		<i>As</i>
		<i>Mundo Deportivo</i>
		<i>Sport</i>
	Fecha	DD / MM / AAAA
	Mes	De enero a diciembre
H1	Deporte principal	Fútbol
		Otro (indicar)
H2	Género	Hombre
		Mujer
		Ambos
H3	Árbitro	Sí / No (indicar en qué diarios)
		Enfoque positivo / neutro / negativo
H4	Deportista, club u organismo	Real Madrid
		FC Barcelona
		Otro (indicar)
H5	Tipo de noticia	Previo de un partido
		Sobre el partido jugado el día anterior
		Noticia sobre compra-venta de jugadores (renovaciones, etc.)
		Noticia de actualidad excepto previo de un partido, partido jugado el día anterior y compra-venta de jugadores (renovaciones, etc.)
		Combinación de varias
		Otras (especificar)
H6	Terminología más empleada	Abierto

H7	Número de protagonistas en noticia principal	Sin personajes (indicar que aparece)
		1 personaje
		2 personajes
		3 personajes
	Más de 3 personajes	
	Protagonista principal de la noticia	Abierto - indicar
H8	Similitud temática entre diarios	Sí / No (indicar entre qué diarios)
	Similitud fotográfica entre diarios	Sí / No (indicar entre qué diarios)

#### 4.1. Muestra

Para elegir la muestra, se tuvo en cuenta el periodo a analizar: del 1 de enero de 2016 al 30 de junio de 2017. Se seleccionarán 16 periódicos por cada mes (4 periódicos de *Marca*, 4 de *As*, 4 de *Mundo Deportivo* y 4 de *Sport*) durante cada uno de los 18 meses. Los días se eligieron al azar: el 3, el 5, el 11 y el 20 (tabla 3). Por lo tanto se analizaron un total de 288 portadas (= 288 unidades de análisis) a través de este tipo de muestro intencional, lo que supuso 72 portadas por cada diario. Se trabajó a un nivel de confianza del 99% con un intervalo de confianza de 5.23.

#### 5. Resultados

En términos generales, el fútbol es el deporte con mayor incidencia en las noticias principales de las portadas (tabla 2). Las noticias sobre fútbol suponen un 96,2%, seguidas por las de tenis (1%), baloncesto (0,7%), bádminton (0,7%), JJOO (genérico, sin aludir deporte ni deportista) (0,7%), boxeo (0,3%) y tenis y boxeo conjuntamente (0,3%).

Se hizo también un análisis cruzando esta variable con el periódico sin observarse diferencias significativas. Además, se detectó que en tan solo tres meses había noticias principales de portadas en las que no se trataba el fútbol como deporte principal: febrero, junio y agosto.

Seguidamente, se procedió a hacer un recuento en función de la variable “sexo” y se obtuvo que en *Mundo Deportivo* el 100% de las noticias tenían al deportista-hombre como protagonista principal, seguido por *Sport* (98,6%) y *Marca* y *As* (95,8% ambos diarios). No se observaron resultados significativos tras realizar las pertinentes pruebas estadísticas.

En tercer lugar, se midió la frecuencia de alusiones al árbitro; tan sólo se encontraron 2 casos (ambos en el diario *Sport*) por lo que se rechazó la hipótesis de partida y no se siguió con la continuidad de esta hipótesis (enfoque de la noticia).

En cuarto lugar, se analizó la presencia de los deportistas, clubes u organismos en las noticias de los diferentes diarios. Se obtuvieron los siguientes resultados (tabla 2) obteniéndose que  $\chi p < .000$

Tabla 2. Clubes, organismos o deportistas que ocupan la noticia principal de portada.  
Elaboración propia.

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>	Total (media)
Barcelona	4,2%	5,6%	79,2%	84,7%	43,4%
Real Madrid	62,5%	62,5%	2,8%	1,4%	32,3%
Atlético de Madrid	8,3%	6,9%	0%	0%	3,8%
Real Madrid y Barcelona conjuntamente	2,8%	5,6%	2,8%	2,8%	3,5%
Selección española de fútbol	4,2%	5,6%	1,4%	2,8%	3,5%
Barcelona y Atlético de Madrid conjuntamente	2,8%	1,4%	2,8%	1,4%	2,1%
Juventus	0%	0%	1,4%	1,4%	0,7%
Real Madrid y Atlético de Madrid conjuntamente	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid conjuntamente	2,8%	1,4%	0%	1,4%	1,4%
Selección portuguesa de fútbol	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
Manchester United	1,4%	1,4%	1,4%	0%	1%
Carolina Marín (bádminton)	1,4%	1,4%	0%	0%	0,7%
Garbiñe Muguruza (tenis)	1,4%	1,4%	0%	0%	0,7%
Muhammad Ali (boxeo)	0%	0%	1,4%	1,4%	0,7%
Barcelona y Sevilla conjuntamente	0%	0%	1,4%	0%	0,3%
Brasil (selección de fútbol de los JJOO)	0%	0%	1,4%	0%	0,3%
FIFA	0%	1,4%	0%	0%	0,3%
Gales	0%	1,4%	0%	0%	0,3%
Islandia	1,4%	0%	0%	0%	0,3%
Leicester	0%	0%	1,4%	0%	0,3%
Rafa Nadal (tenis)	1,4%	0%	0%	0%	0,3%
Real Federación Española de Fútbol	1,4%	0%	0%	0%	0,3%
Más de 3 deportistas, clubes y organismos	1,4%	1,4%	0%	0%	0,7%

Por último, se realizó un análisis de los residuos corregidos tipificados para realizar un análisis de cada pareja de variables con el fin de ver cuánto de grande es la relación entre la pareja de categorías. Los valores por encima de 1.96 o por debajo de -1.96 son los siguientes (tabla 3):

Tabla 3. Residuos corregidos tipificados superiores a 1.96 o inferiores a -1.96. Elaboración propia.

		<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
Real Madrid	Recuento	45	45	2	1
	Frecuencia esperada	23,3	23,3	23,3	23,3
	% del periódico	62,5%	62,5%	2,8%	1,4%
	Residuo	21,8	21,8	-21,3	-22,3
	Residuo corregido	6,3	6,3	-6,2	-6,5
FC Barcelona	Recuento	3	4	57	61
	Frecuencia esperada	31,3	31,3	31,3	31,3
	% del periódico	4,2%	5,6%	79,2%	84,7%
	Residuo	-28,3	-27,3	25,8	29,8
	Residuo corregido	-7,8	-7,5	7,1	8,2
Atlético de Madrid	Recuento	6		0	0
	Frecuencia esperada	2,8		2,8	2,8
	% del periódico	8,3%		0%	0%
	Residuo	3,3		-2,8	-2,8
	Residuo corregido	2,3		-2,0	-2,0

Para obtener los resultados de la quinta hipótesis, se recodificaron las variables de los meses en “junio, julio y agosto” y “resto de meses”, para luego establecer relaciones con respecto al tipo de género periodístico empleado. Tras realizar el análisis, se obtienen resultados significativos ( $\chi^2 p < .017$ ). Dichos resultados significativos apuntan a que en los meses de junio, julio y agosto se producen más noticias relacionadas con compra-venta de jugadores, renovaciones, etc. y en el resto de meses lo más significativo es el tipo de noticias principales que hablan sobre partidos jugados el día anterior (tabla 4). El resto de tipología considerada (previo a un partido de fútbol / noticia de actualidad que no alude a compra-venta, renovación de jugadores / combinación de varias) no aportan valores significativos.

Tabla 4. Valores más significativos en cuanto a tipo de noticias – meses agrupados. Elaboración propia.

		Meses de junio, julio y agosto	Meses exceptuando junio, julio y agosto
Noticia: sobre el partido jugado ayer	Recuento	11	68
	Frecuencia esperada	17,6	61,4
	% meses agrupados	17,2%	30,4%
	Residuo	-6,6	6,6
	Residuos corregidos	-2,1	2,1
Noticia: compra-venta de jugadores, renovaciones, etc.	Recuento	19	29
	Frecuencia esperada	10,7	37,3
	% meses agrupados	29,7%	12,9%
	Residuo	8,3	-8,3
	Residuos corregidos	3,2	-3,2



En cuanto a los protagonistas más frecuentes, se obtienen los siguientes datos:

- *Marca*: James (frecuencia = 4) y Cristiano Ronaldo (frecuencia = 4)
- *As*: Zidane (frecuencia = 8)
- *Mundo Deportivo*: Messi (frecuencia = 11)
- *Sport*: Messi (frecuencia = 10)

Seguidamente, en cuanto a la coincidencia temática, se encuentran resultados significativos. Para resolver esta hipótesis se eliminaron los casos del periódico que se contrastaba; en todos los casos se obtuvieron resultados significativos y se acudió a los residuos corregidos para ver qué periódicos tenían mayor afinidad tanto temática como fotográfica (tabla 6):

Tabla 6. Coincidencia entre diarios. elaboración propia.

	% y residuos = Sí	Coincidencia temática				Coincidencia fotográfica			
		<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>MD</i>	<i>Sport</i>	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>MD</i>	<i>Sport</i>
<i>Marca</i>	% coincidencia		52,8	20,8	19,4		30,6	5,6	6,9
	Residuos corregidos		4,9	-2,3	-2,6		4,8	-2,6	-2,2
<i>As</i>	% coincidencia	52,8		19,4	18,1	30,6		6,9	8,3
	Residuos corregidos	5,1		-2,4	-2,7	4,4		-2,4	-2
<i>MD</i>	% coincidencia	20,8	19,4		59,7	5,6	8,3		27,8
	Residuos corregidos	-2,8	-3,1		5,8	-2,5	-1,7		4,2
<i>Sport</i>	% coincidencia	19,4	16,7	59,7		5,6	8,3	27,8	
	Residuos corregidos	-2,8	-3,4		6,2	-2,5	-1,7	4,2	

## 6. Conclusiones

Una vez analizados los resultados, la primera conclusión que se obtiene es que el fútbol es el deporte que acapara más portadas. Se cumple la hipótesis de partida, ya que el resto de deportes ni siquiera suponen un 5% del total de casos analizados. En los pocos casos en los que aparece una disciplina no balompédica son aquellos en los que tiene relevancia grandes deportistas o acontecimientos de carácter incluso internacional:

- Tenis: Victoria de Garbiñe Muguruza en Roland Garros (frecuencia = 2).
- Boxeo: Fallecimiento del exboxeador Muhammad Ali (frecuencia = 1).
- Tenis y boxeo conjuntamente: victoria de Garbiñe Muguruza en Roland Garros y fallecimiento de Muhammad Ali (frecuencia = 1).
- Juegos Olímpicos en términos generales: inauguración (frecuencia = 2).
- Bádminton (JJOO): obtención de medalla de oro de la jugadora de bádminton Carolina Marín (frecuencia = 2).
- Baloncesto: Real Madrid gana Copa del Rey (frecuencia = 2).
- Tenis: Rafa Nadal disputará la final de Roland Garros (frecuencia = 1).

También se acepta la hipótesis 2, ya que la importancia del deporte femenino en las noticias principales de las portadas es muy escaso, inferior al 5%; el deporte masculino es el predominante.

La tercera hipótesis se rechaza. Tan solo dos noticias hacen referencia a la labor arbitral, en contra de lo que se había aventurado. Y, cuanto menos, resulta sorprendente este dato pues, a priori, podría pensarse que iban a tener un mayor protagonismo. En la muestra analizada esto no es así, al menos en lo que a la noticia principal se refiere.

Seguidamente, se corroboró la hipótesis número 4, al ser el Real Madrid el foco de atención en las portadas de *Marca* y *As* y el FC Barcelona en *Mundo Deportivo* y *Sport*. El análisis que se hizo fue más allá para saber si otros deportistas, clubes u organismos tenían mayor incidencia en uno u otro diario. Significativamente sólo se puede concluir que el Atlético de Madrid también es un club relevante en el diario *Marca*.

La quinta hipótesis también se acepta. Entre las diferentes categorías que se habían marcado, existe un predominio de noticias sobre partidos jugados el día anterior en los meses en los que hay competiciones oficiales de fútbol. Mientras, en los meses de junio, julio y agosto, las noticias tienden más a tratar temas sobre fichajes de jugadores, renovaciones, etc. Hay que tener en cuenta, además, que a comienzos de finales de junio y finales de agosto, incluso en julio, se disputan ciertos partidos oficiales por lo que probablemente las diferencias hubieran sido más significativas si se hubieran acotado las fechas a las semanas exclusivas en las que no hay partidos oficiales (aunque sí partidos amistosos).

La hipótesis 6 la rechazamos ya que podemos afirmar que hay cierta homogeneidad entre las palabras que se emplean con mayor frecuencia. Un total de 5 de las 6 primeras palabras son nombres propios y tres de las nueve primeras son sustantivos. Hay que acudir a la décima palabra para encontrar una interjección, a la undécima para encontrar un verbo y a partir de la duodécima ya se encuentran adjetivos y adverbios. Es decir, la predominancia está referida a los términos que son nombres propios (de jugadores) y sustantivos. Esto nos puede llevar a abrir nuevas líneas de investigación acerca de la terminología pero también relacionándola con sus connotaciones.

La hipótesis número 7 se rechaza porque no se cumplen las dos premisas que en ella estaban incluidas. Por un lado, sí es cierto que en más de un 50% de las portadas en su conjunto tienen un solo protagonista en la noticia principal de cada respectiva portada. En la segunda premisa, sí es cierto que en tres periódicos (*Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) uno de los jugadores más mediáticos ocupa el protagonismo pero en el diario *As* es el entrenador y no un jugador el que tiene mayor protagonismo al analizar la muestra. No obstante, en su conjunto, este análisis debería ser ampliado pues hay que tener en cuenta que el número de valores final fue de 86; probablemente, excesivos para analizar una sola variable.

La octava hipótesis se rechaza. Por un lado, se verifica que existen claras similitudes temáticas entre los periódicos *Marca/As* como *Mundo Deportivo/Sport*. También es cierto que, en lo que a temática respecta, existen más similitudes entre *Mundo Deportivo* y *Sport* que entre *Marca* y *As*. Sin embargo, las similitudes fotográficas son mayores entre *Marca* y *As* que entre *Mundo Deportivo* y *Sport*.

## 7. Referencias bibliográficas

- AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación] (2017): *Resumen General. EGM. Abril de 2016 a marzo de 2017*. En: [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=3317&cle=853a1446e9a6458393b8b62cd0f45f8f62e17262&file=pdf%2Fresumegm117.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3317&cle=853a1446e9a6458393b8b62cd0f45f8f62e17262&file=pdf%2Fresumegm117.pdf)
- Alcoba López, Antonio (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.
- Berelson, Bernard (1952): *Content analysis in communication research*. Illinois, Free Press.
- Bardin, Laurence (1996): *Análisis de contenido*. Madrid, Ediciones Akal.
- Cagigal, José María (1981): *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona, Salvat.
- Castañón Rodríguez, Jesús (2006): “El idioma español en la prensa deportiva”. Texto de la conferencia pronunciada el 15 de febrero de 2006 en el Salón de Actos del BBVA de Valladolid, en el acto organizado por la Fundación del Español Urgente. En: <https://www.idiomaydeporte.com/traduccion/es/el-idioma-espanol-en-la-prensa-deportiva.php>
- Castañón Rodríguez, Jesús (1993): *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (2011): “España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos”. *Comunicación y Hombre*, 7, 159-171. En: [http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07\\_i\\_fcojavierherrero.pdf](http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_i_fcojavierherrero.pdf)
- Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (2009a): “La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 968-987. Doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-874-968-987>
- Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (2009b): “Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española”. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 15 (5), 46-63. Doi: <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2009.01504>
- Gallardo Camacho, Jorge; Lavín, Eva; y Fernández-García, Paula (2016): “Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272 a 286. Doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- INTROL / OJD (2017). *Últimos datos controlados de periódicos*. En: <https://www.ojd.es/medios-controlados/>
- Krippendorff, Klaus (1980): *Content Analysis*. London, SAGE Publications Ltd.
- López Rabadán, Pablo y Casero Ripollés, Andreu (2012): “La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia” *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. Doi: 10.4185/RLCS-2012-964
- Marrone Otero, Jesús María (2009): *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Marta Lazo, Carmen; Segura-Anaya, Ana; y Traver, Daniel (2017): “Análisis comparativo de retransmisiones y programas deportivos entre Cadena SER y COPE”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 148-156. En: <http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/94>

- Merino Bobillo, María; Lloves-Sobrado, Beatriz; y Pérez-Guerrero, Ana María (2013): “La interacción de los usuarios en los. 842-872. En:  
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3394/3272>
- Paniagua Santamaría, Pedro (2009): *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona, UOC.
- Piñeiro Otero, Teresa (2013): “De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española”. *Palabra Clave*, 16 (3), 815-841. En:  
<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4763/pdf>
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1994): *Historia de la prensa*. Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Pou Américo, María José (2001): “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 145-157. En:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110145A/12831>
- Sainz De Baranda, Clara (2013): “Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo”. *Materiales para la Historia del Deporte*, 11, 7-27. En:  
[https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/viewFile/788/648](https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648)

---

Material utilizado: portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* de los días 3, 5, 11 y 20 de cada mes entre enero de 2016 y junio de 2017.

---

Francisco Javier Herrero Gutiérrez es Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Salamanca desde el año 2016. Anteriormente fue profesor asociado y Personal Investigador en Formación en esta misma Universidad. Sus principales investigaciones giran en torno a la investigación en la comunicación deportiva. Anteriormente a su entrada en la Universidad en el año 2009, trabajó en diferentes medios de comunicación. Es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca y en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca.