



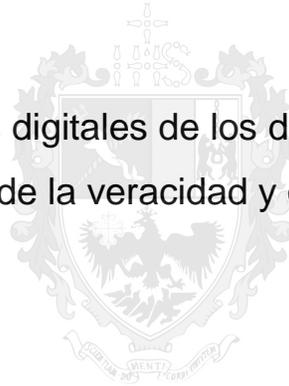
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis monográfica

Análisis de la prensa deportiva en España

El caso de las versiones digitales de los diarios Mundo Deportivo y
MARCA y el planteo de la veracidad y objetividad en ambos.



Alumno: Pablo Maycock

Cátedra: Periodismo

Directora de la carrera: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Asignatura: Tesina

Tutor designado: José María Costa

MARCA



ÍNDICE DE LA TESIS

Introducción a la investigación.....	Pág 4
Marco teórico.....	Pág 13
• Medios e internet: la era de la información.....	Pág 22
• Principales características del periodismo digital.....	Pág 26
• Inmediatez informativa.....	Pág 33
• Participación de los lectores.....	Pág 36
Análisis de la investigación.....	Pág 48
• MARCA.....	Pág 54
• Marca.com.....	Pág 55
• Estructura arquitectónica de MARCA.....	Pág 60
• Mundo Deportivo.....	Pág 68
• Mundo Deportivo.com.....	Pág 69
• Estructura arquitectónica de Mundo Deportivo.....	Pág 72
• <i>Comparación y análisis de notas.....</i>	<i>Pág 82</i>
Conclusión.....	Pág 96
Bibliografía.....	Pág 101



INTRODUCCIÓN

La presente Tesina se basará en el análisis de las ediciones digitales de los diarios **MARCA** y **Mundo Deportivo**, dos de los periódicos más importantes de la prensa deportiva en España. Ambos medios brindan sus contenidos en la web desde hace casi dos décadas a miles de usuarios que diariamente buscan hacerse de la mejor información referida a los deportes. Por este motivo, el foco de la investigación estará centrado en el tratamiento de la información que brindan ambos, específicamente en artículos referidos a los clubes de fútbol más populares de ese país: Real Madrid y Barcelona.

El trabajo no solo comprenderá la manera en que estos dos diarios manejan la información que dan a conocer, sino también la forma en que incumplen con los criterios de objetividad a la hora de difundir información referida a estos clubes de fútbol, teniendo en cuenta que cada uno realiza una cobertura específica sobre cada equipo: Mundo Deportivo hace un especial seguimiento del Fútbol Club Barcelona, mientras que MARCA realiza lo mismo con Real Madrid.

Claro que no estará ajeno a la investigación la estructura de cada medio, es decir su arquitectura y características digitales, la empresa editorial a la que pertenece, su evolución y crecimiento a partir del surgimiento de la edición online y la influencia de internet en las nuevas plataformas comunicacionales, tema que será de gran utilidad para comprender el comportamiento de estos medios en la web.

Mundo Deportivo es el diario de deportes por excelencia de la ciudad de Barcelona y de la comunidad de Catalunya. El mismo fue fundado el 1 de febrero de 1906 bajo el nombre de El Mundo Deportivo, convirtiéndose de esta manera en el periódico decano de la prensa española, y siendo además el segundo diario deportivo más antiguo del mundo, sólo por detrás del periódico italiano La Gazzetta dello Sport. Si bien este medio inicialmente nació como un semanario, en 1929 comenzó como diario. Recién en 1999 adquirió su plataforma digital, renovando también su formato de papel. En febrero de 2009 el sitio web incorporó su hemeroteca online, a través de la cual se puede consultar todo lo

acontecido y publicado por el diario desde 1906 hasta la fecha. De todas maneras, la página online no se quedó atrás y continuó innovando en el terreno tecnológico, ya que en 2011 cambió su dominio, que hasta el momento era **.es**, y pasó a tener dominio **.com**, es decir que tuvo una mayor expansión global.¹

Actualmente, más de 250.000 usuarios diarios ingresan al sitio web en busca de información, videos, opiniones de expertos y resultados al instante, que les permitan estar informados respecto de lo acontecido en el mundo del deporte. Hay que destacar que el sitio no sólo comparte contenido relacionado al fútbol, sino que también se puede apreciar información relacionada a otros deportes como tenis, básquetbol, handball, automovilismo y motociclismo, entre otros.²

Como se señaló anteriormente, la característica primordial de este diario es la cobertura periodística que realiza sobre el Fútbol Club Barcelona, principal equipo de la ciudad Condal, llevada a cabo por columnistas y cronistas que acercan a cada usuario toda la información al instante sobre el cuadro catalán. También se hace un seguimiento, pero en menor medida, de equipos como el Español de Barcelona, también de dicha ciudad, y del Athletic Club de Bilbao, sin dejar de lado al resto de los clubes de la liga española, entre ellos el Real Madrid, al que también le dedica buena parte de la información debido a la popularidad que tiene. Precisamente, en la investigación se tomarán en cuenta tanto las notas referidas al principal equipo de la capital española, como también las que abarcan la actualidad del conjunto *culé*. Es así como se podrá demostrar el contraste definido entre los dos sitios, específicamente en artículos referidos a los equipos a los cubren.

El sitio www.mundodeportivo.com tiene como complemento, enlaces para que los lectores puedan compartir la información en las distintas redes sociales tales como Facebook y Twitter, en las cuales, cabe destacar, supera el millón de seguidores. Esto demuestra que la interacción con el usuario es sumamente necesaria para los medios hoy en día, no solo por la difusión y la publicidad del sitio que se logra en el entorno de la web, sino también por la expansión de noticias en la red que surgen desde el mismo diario y que pueden

¹ Disponible en Internet en: www.mundodeportivo.com/20120313/participacion/redes-sociales-mundo-deportivo_54267560820.html. Consultado el 2 de mayo de 2012.

² Disponible en Internet en: www.publipressmedia.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=3:soportes&id=55:mundo-deportivo. Consultado el 7 de mayo de 2012.

llegar a toda la audiencia. Además, Mundo Deportivo posee en su plataforma digital galerías de fotos y videos sobre diversos acontecimientos recientes y en tiempo real, que brindan al lector la información de manera precisa y al instante para que éste se sienta en el lugar de los hechos.

Por otra parte, hay que hacer hincapié en el diario deportivo más leído de España y uno de los más prestigiosos y de mayor influencia para la prensa a nivel mundial. En este caso, la referencia es para el periódico MARCA, de la ciudad de Madrid. El mismo fue fundado el 21 de diciembre de 1938 por el periodista español Manuel Fernández-Cuesta Merelo, teniendo inicialmente una publicación semanal. Recién en 1942 pasó a tener una edición diaria.

El sitio web del periódico, www.marca.com, nació en 1995 con la intención de llevar al internauta la mayor información variada sobre los distintos deportes, principalmente el fútbol, además de acercar al lector toda la información y la mayor cobertura periodística sobre los equipos de la capital española, tanto Real Madrid como Atlético de Madrid. En 2010, el diario lanzó sus cuentas oficiales en Facebook y Twitter, superando, hasta el momento de la investigación, los **2 millones** de seguidores en ambas redes sociales.³

MARCA, al igual que Mundo Deportivo, cuenta con una serie de destacados periodistas y columnistas deportivos que brindan, en la versión digital del sitio, la mayor cobertura informativa posible al internauta. En contraste con el diario catalán, éste sigue una línea editorial afín al Real Madrid, principal club de fútbol de la capital española. Por este motivo, y tal como se señaló anteriormente, lo importante será realizar una clara distinción entre ambos periódicos; desde la tipología arquitectónica del sitio, pasando por el tipo de lectores a los que apunta cada uno, hasta la manera en la que incurren en la desinformación a la hora de reflejar ciertas noticias, teniendo en cuenta la posición partidaria de cada uno.

³ Cruz Díaz, María. Análisis del Diario Marca. Disponible en Internet en <http://mariadc.wordpress.com/2008/12/03/analisis-del-diario-marcacom-pca-3/>. Consultado el 19 de mayo de 2012.

Cabe destacar que algunos críticos de la línea editorial del diario madrileño, acusan a MARCA de exceso de sensacionalismo y amarillismo en sus noticias. Hecho que se ve reflejado en muchas de sus principales noticias y portadas.⁴

Respecto de la recopilación de la información para el trabajo, cabe señalar que la Tesina abarcará las notas publicadas por ambos sitios durante el período comprendido entre los meses de Abril y Junio del año 2013. Se eligió este lapso de tiempo debido a que existe mucha competencia deportiva, entre las que se destacan Liga de España, Copa del Rey y Champions League, además del mercado de pases o fichajes de jugadores, hechos en los que tanto Real Madrid como Barcelona se encuentran directamente implicados.

Para dicho análisis se tendrán en cuenta, tanto los titulares de las portadas, junto con sus respectivas fotografías, como las noticias a las que ambos diarios decidan otorgarle mayor relevancia, es decir, aquellos artículos que tengan un mayor tratado, desarrollo y cobertura de la información y que puedan llegar a interesarle más al público por encima de otros acontecimientos.

Hay que señalar que para el estudio en particular de cada nota se analizarán tanto los títulos de las mismas, como los elementos en los que se hizo énfasis a la hora de redactarlas, como por ejemplo: palabras y expresiones que impliquen una orientación hacia la línea editorial que pretende plasmar cada diario. Esto será de suma importancia, ya que mediante la técnica de análisis del discurso se podrá identificar tanto las diferencias, como las similitudes entre un sitio y otro a la hora de dar a conocer una misma noticia.

Ahora bien, el problema surge cuando en el análisis detenido de ambos medios se ponen en juego el valor periodístico de la objetividad y la veracidad a la hora de informar por parte de uno y otro. Si bien se sabe que dentro del periodismo es muy difícil comunicar de manera objetiva, teniendo en cuenta que ambos diarios pertenecen a empresas periodísticas con intereses comerciales y objetivos empresariales diferentes entre sí, no se puede obviar el tratamiento de la información y la manera en que la dan a conocer estos dos sitios.

⁴ Disponible en Internet en: www.anti-marca.com/sobre-anti-marca/. Consultado el 20 de mayo de 2012.

La dificultad de informar, manteniendo cierta neutralidad y objetividad en estos dos casos, va en contra de los principios básicos periodísticos, que buscan acercar al internauta la información de manera veraz y objetiva, dejando de lado todo tipo de omisión periodística que pueda desinformar al lector y que de esta manera incumpla con el derecho a la información.

Se sabe que la persona que es habitué de Mundo Deportivo espera conseguir información relacionada principalmente al equipo de Barcelona, mientras que el internauta que ingresa en MARCA, espera lo mismo respecto del Real Madrid. Ahora bien, como se señaló anteriormente, lo importante es analizar el modo y la forma en que estos diarios presentan una misma información pero con diferentes enfoques, teniendo en cuenta que la tergiversación de la noticia por ambas partes conduce hacia una desinformación para con la audiencia. Para esto, es trascendente tener en cuenta los títulos de los artículos, las palabras claves que aparecen en las notas, y las diversas características que dejen al descubierto la línea editorial afín a cada medio.

Por lo escrito anteriormente, la hipótesis de la investigación plantea que tanto MARCA como Mundo Deportivo, en sus versiones digitales, presentan un tratamiento diferente de la información a la hora de referirse a las mismas noticias.

Por este motivo se sostendrá, mediante el análisis correspondiente, que ambos diarios no informan de manera veraz y objetiva cuando se trata de reflejar noticias similares que involucren a los dos equipos de fútbol en cuestión. Además se determinará si hay un criterio de selección de la información o si simplemente acuden al sensacionalismo como manera informativa.

Por otra parte, se identificarán los cambios que sufrieron ambos periódicos a partir de su irrupción en la web, incluidas las diversas características de los diarios digitales, la relación que mantienen con sus respectivos usuarios y los distintos medios de interacción que utilizan para establecer una comunicación con sus lectores.

A raíz del trabajo comparativo entre estos dos diarios quedará determinado no solo el tinte editorial de cada uno, sino también los diferentes intereses comerciales que poseen y que intervienen en la selección y en el armado de las noticias que dan a conocer.

De acuerdo a lo señalado hasta ahora, la presente investigación tendrá como objetivos principales: intentar demostrar que no existe objetividad en estos periódicos,

especialmente en artículos referidos a los equipos de fútbol más populares de España; determinar el modo en el que ambos medios construyen una agenda mediática en base a sus propios intereses editoriales; indagar en la manera en que actúan las nuevas tecnologías dentro del periodismo, sin dejar de lado, por supuesto, los inicios de la prensa digital en España; y establecer los parámetros de desinformación para con la audiencia, al comparar la presentación y el tratamiento de una misma noticia por parte de estos diarios. Además se tendrán en cuenta los criterios de selección de las notas que se publican y se analizarán las distintas formas de interacción entre estos diarios deportivos y su audiencia.

Resulta difícil para el lector neutral, que no está identificado ni con Barcelona, ni Real Madrid, poder reconocer cuál de los dos medios responde a mayores criterios periodísticos de objetividad, teniendo en cuenta que ambos diarios reflejan miradas sobre lo acontecido totalmente diferentes entre sí, algo que genera distorsión y desinformación en los internautas que ingresan en dichos sitios. Por este motivo es que el trabajo intentará demostrar las principales diferencias existentes entre ambos, especialmente, a la hora brindar información.

El periodismo de “bufanda”, como llaman en España a la prensa afín a determinado club de fútbol, es un fiel reflejo de la pérdida de objetividad dentro de la profesión comunicacional. Pues bien, si se tiene en cuenta que cada medio responde a una serie de intereses editoriales, ligados principalmente a la ubicación geográfica del mismo, como es el caso de MARCA en Madrid y Mundo Deportivo en Barcelona, y a factores económicos de los que depende para subsistir, entonces es algo habitual que existan cada vez más medios partidarios que dejen de lado la objetividad periodística, y ofrezcan y orienten sus contenidos hacia un público selectivo, que busca diferentes preferencias informativas que sólo ese diario puede brindarles.

En este contexto, y con lo expuesto hasta aquí, lo que se pretende analizar a partir del presente trabajo es el nivel de desinformación que presentan estos diarios a la hora de dar a conocer noticias similares que involucren a los equipos de Barcelona y Real Madrid. Por este motivo, la hipótesis de la investigación se plantea desde una mirada objetiva de la situación, que permita al lector neutral poder diferenciar claramente los puntos de vistas de ambos diarios.

Si bien es cierto que cada medio refleja su propia verdad sobre los hechos, poniendo el foco principal de un determinado artículo o de una portada en un aspecto en particular que desee destacar en base a sus necesidades empresariales, también es cierto que la postura del periódico de la competencia sobre ese mismo tema será de mucho valor, ya que posibilitará realizar un contraste entre lo que publican los dos y además permitirá a ambos poder competir en el mercado de las comunicaciones de acuerdo a sus intereses editoriales.

Ahora bien, dejando de lado la manera en la que ambos medios tratan ciertas noticias, será también fundamental en el trabajo tener en cuenta la función y la importancia de las nuevas tecnologías dentro del periodismo, ya que como se explicó anteriormente, lo que se analizará en la investigación serán las ediciones digitales de los diarios mencionados. Por este motivo, no deben ser ajenas al estudio las diferentes características que presenta el entorno digital dentro de estos medios, como también las diversas formas de interacción que existen hoy en día entre el medio y el usuario, y el modo en que éstas influyen a la hora de establecer un vínculo directo entre el diario y su audiencia.

Los medios de comunicación a nivel mundial se han ido transformando con el paso de los años, entre otras cosas, debido a la irrupción de internet en este ámbito. Se sabe que el surgimiento de nuevas formas de poder comunicar y transmitir información, junto con el advenimiento de las nuevas tecnologías, ha significado para las grandes empresas periodísticas no solo la posibilidad de brindar información en todo momento y a cualquier lugar del mundo mediante los diversos canales de comunicación existentes hoy en día, sino que también las ha obligado a tener que reestructurarse y adaptarse a nuevos formatos de edición online, junto con una serie de retos que los periodistas de estas principales cabeceras deben afrontar ante el formato digital.

De todas maneras, y con este panorama planteado, cabe destacar que los periodistas no son los únicos protagonistas en este asunto. El avance de internet sobre los medios impresos en los últimos diez años, acompañado del surgimiento de nuevas plataformas de comunicación, ha dado un incesante protagonismo a un actor inesperado: la audiencia.

Los usuarios ahora tienen la posibilidad de acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier sitio del planeta mediante diversos dispositivos de comunicación, transformándose en protagonistas directos de la noticia. Estos lectores,

que cada vez son más y que son selectivos en cuanto a las diferentes preferencias informativas, buscan noticias y contenidos al instante, que sólo la web, a través de diferentes herramientas, puede brindarles.

Es por esto que los medios no son ajenos a esta cuestión, y para no perder terreno ante su audiencia, se ven obligados a ofrecer al lector lo que éste quiere y necesita, teniendo en cuenta que además el usuario cumple hoy en día, y mediante las diferentes plataformas comunicacionales, la función de distribuir los contenidos que se producen y generan desde un determinado sitio, por lo cual la interacción entre el medio y usuario es aún más importante que nunca.

La posibilidad efectiva de que el internauta pueda comentar las notas publicadas en los diarios y establecer un contacto con los propios periodistas mediante correo electrónico, además de compartir los artículos de la web, entre otras cosas, son simplemente algunas de las características elementales que se pueden destacar a partir de la interactividad existente entre los lectores digitales de MARCA y Mundo Deportivo y los medios en cuestión.

Como bien se sabe, las cabeceras informáticas en la web se han expandido de tal forma que los lectores hoy en día tienen la posibilidad de acceder a todo tipo de información de manera rápida, eficiente y segura mediante diversas herramientas. Estas nuevas características digitales que se pueden encontrar en los diarios analizados, han adquirido una gran importancia tanto para los medios en cuestión como para sus internautas.

Cuando se habla de los diferentes elementos digitales que se hallan al navegar por la web, especialmente en los sitios www.mundodeportivo.com y www.marca.com, cabe señalar las diversas herramientas audiovisuales y multimedia como infografías, videos de conferencias de prensa de jugadores o directivos del club, canales en YouTube, resúmenes deportivos, entrenamientos, encuestas en la vía pública y enlaces a otros sitios del mismo grupo de comunicación, entre otras.

Las redes sociales como Facebook, Twitter y Google+, en las que tanto MARCA como Mundo Deportivo poseen páginas oficiales mediante las cuales difunden el contenido informativo de sus ediciones digitales, juegan un papel preponderante en lo que refiere al análisis de los medios online, ya que a través de estas plataformas, los lectores de dichos diarios tienen la posibilidad de compartir, no solo las notas que se publican en ambos