



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**SENSACIONALISMO EN LA PRENSA
DEPORTIVA ESPAÑOLA. ANÁLISIS DE
CASO “NEGREIRA” EN LOS DIARIOS
MARCA Y EL ESPAÑOL**

Autor:

David Sebastián Contreras Matute

Directora:

Ximena Guerrero Bacuilima

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Siempre ha habido dos personas que tenía presente que iban a estar en esta dedicatoria, no solo de mi tesis, sino en cualquier dedicatoria que pueda llevar a cabo en mi vida.

Incluso son la única certeza que he tenido, ya sabía que sus nombres estarían como prioridad, incluso antes de pensar en mi tema de tesis.

Hoy redacto estas líneas muy agradecido por tenerlos conmigo, a las bases de lo que soy y lo que aspiro a convertirme, mi respeto y amor es infinito hacia ellos, de igual manera sé que el amor de ellos hacia mí también lo es.

Su paciencia, sus palabras, sus muestras de cariño han representado un camino de luces en muchas partes de este trayecto que fue confuso, pero ahí estaban ellos para aclarar mis dudas y darme un impulso para seguir firme.

Dedicado a Francisco y Jaqueline, mis padres.

AGRADECIMIENTO

A los simpatizantes del periodismo deportivo, cuyo trabajo y dedicación han inspirado a innumerables profesionales.

El trabajo incansable y la pasión que los ha guiado para contar las historias dentro de su campo laboral que a muchos nos ha representado como una fuente de inspiración.

A aquellos que han atravesado obstáculos, pero han persistido porque han creído en el valor de su trabajo y sin duda han defendido lo máspreciado que tenemos, nuestros ideales.

Por supuesto, al niño y adolescente que le fascinó la comunicación deportiva. Este trabajo es para él, y para todos aquellos que comparten la ilusión de transmitir un mensaje a través de las palabras.

A mi hermana Sofía, quien ha sido un pilar fundamental que junto a mis padres me han demostrado lo que es sentirse querido y me han dado el privilegio de amarlos.

A mi tutora Ximena Guerrero, que ha guiado mi investigación y que con mucha paciencia me ha ayudado a expresar mis ideas de manera clara y coherente. Le estoy profundamente agradecido por su apoyo constante y por creer en mi trabajo desde el principio.

A Catalina González y Hans Ochoa, quienes también han sido un soporte fundamental para seguir dándole un norte académico adecuado a este trabajo.

A mis mejores amigos Joselyn e Ibrahim por muchos momentos divertidos y de profunda confianza.

Y al mejor grupo de amigos que he podido conformar en mi vida Jonathan, Matías, Adriel y Jean, por las risas y la compañía que siempre nos hemos brindado.

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN:.....	III
ABSTRACT:	III
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Periodismo deportivo	1
1.3 Cobertura deportiva	3
1.4 Sensacionalismo.....	5
1.5 Sensacionalismo deportivo	7
1.6 Recursos narrativos del sensacionalismo deportivo	9
1.7 Objetivos e hipótesis de investigación.....	11
1.7.1 Hipótesis.....	11
1.7.2 Objetivos general.....	11
1.7.3 Objetivos específicos.....	12
1.8 Conclusión del capítulo.....	12
CAPÍTULO 2.....	13
2. METODOLOGÍA.....	13
2.1 Muestra y unidad de análisis.....	14
2.2 Libro de códigos	14
CAPÍTULO 3	16
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
CAPÍTULO 4	29
4. CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Contenido que omite información.....</i>	<i>16</i>
Figura 2	<i>Contenido que no omite información.....</i>	<i>17</i>
Figura 3	<i>Enunciados escritos de forma exagerada.....</i>	<i>18</i>
Figura 4	<i>Enunciados escritos de forma no exagerada.....</i>	<i>19</i>
Figura 5	<i>Contenido redactado de forma surrealista.....</i>	<i>19</i>
Figura 6	<i>Contenido redactado de forma no surrealista.....</i>	<i>20</i>
Figura 7	<i>Contenido ambiguo.....</i>	<i>21</i>
Figura 8	<i>Captura de pantalla de la noticia de Marca que presenta ambigüedad.....</i>	<i>22</i>
Figura 9	<i>Identificación de apodos o sobrenombres.....</i>	<i>23</i>
Figura 10	<i>Identificación de la magnificación de las personas.....</i>	<i>24</i>
Figura 11	<i>Identificación del tratamiento de la imagen.....</i>	<i>25</i>
Figura 12	<i>Captura de pantalla de una imagen intentando captar la atención.....</i>	<i>26</i>
Figura 13	<i>Identificación de apariciones del término "Negreira".....</i>	<i>27</i>
Figura 14	<i>Identificación del tratamiento de la publicación.....</i>	<i>28</i>

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 Introducción

El sensacionalismo es un aspecto que se encuentra muy presente en el periodismo y, frecuentemente, se expresa en el ámbito deportivo. Este recurso dentro del periodismo tiene el objetivo de construir relatos melodramáticos y se consigue a través de noticias de rápida comprensión. Este tipo de formatos se popularizan con gran facilidad entre el público por lo entretenidos que resultan, debido a que el uso de imágenes morbosas o grandes titulares llegan a aprovechar el lado más emocional de los lectores, que al mismo tiempo para el medio de comunicación se traduce en un mayor número de ventas, lectores o visitas (Sanabria, 2021).

El sensacionalismo se presenta principalmente ante sucesos mediáticamente relevantes, por lo que es importante analizar los recursos que emplean los medios para informar y generar atracción sobre el conflicto y sus protagonistas.

En este sentido, el presente estudio pretende realizar un análisis de contenido de dos destacados medios deportivos españoles: Marca, un medio especializado en deportes, y El Español un medio generalista. Ambos con relación al tratamiento de la información que se dio en el FC Barcelona-Negreira durante el periodo comprendido entre febrero y abril de 2023.

Este análisis busca brindar las herramientas para conocer detalladamente las características sensacionalistas presentes en noticias y reportajes realizados por los dos medios de comunicación previamente mencionados, se van a explorar aristas tales como la exageración, la polarización, la veracidad de la información, los diversos recursos narrativos, entre otros, lo que lleva a la interrogante: ¿Qué factores se deben analizar en el contenido periodístico deportivo para que sea considerado como sensacionalista?

Este trabajo de graduación se planteó como objetivo esencial contribuir al conocimiento de la relación entre el sensacionalismo y la información deportiva, promoviendo una reflexión crítica sobre la forma que se aborda este fenómeno mediático en el ámbito de la comunicación deportiva.

1.2 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha evolucionado a lo largo de la historia y, hoy en día, es una profesión importante que se ha adaptado a cambios tecnológicos significativos que

tienen como objetivo informar sobre competiciones deportivas y temas políticos, sociales y económicos que se desarrollan en un contexto nacional e internacional.

Unkuch y Tenelema (2022) afirman que el origen de la comunicación deportiva viene del propio juego deportivo y del entretenimiento que es una actividad propia y natural del ser humano, y actualmente los espacios deportivos han generado estructuras en sus programas de entretenimiento con información y opinión abordando varias disciplinas deportivas. Y precisamente este género periodístico destaca en la actualidad por su internacionalización que no parece tener un límite, sino todo lo contrario, la gran facilidad con las herramientas digitales está permitiendo llegar a nuevas tierras de la comunicación.

El periodismo deportivo no ha conocido de ideologías políticas para su práctica, en Estados Unidos ha tenido mucho recorrido esta profesión desde hace varias décadas, pero en la Unión Soviética también existió la ejecución de esta vocación y de forma independiente, lo que resulta positivo para los comunicadores porque podían expresar críticas de manera libre, algunos temas que se debatían tenían que ver con el doping, arreglo de partidos, entre otros temas (Ibarrola, 2020). Pero hay otro peldaño que ha conseguido el periodismo deportivo que es la idea de “hacer comunidad”, esta idea en la URSS hacía referencia a un movimiento social vinculado a las ideas de una sociedad soviética.

De acuerdo con Jimeno y Torrijos (2017) el deporte tiene un papel trascendental dentro de un medio de comunicación y se comprueba por la cantidad de contenidos generados en los cuales se destaca a individuos ante el gran público, esto es importante al momento de crear comunidad debido a que comparten un lazo comunicativo y social. Esto ocurre al subrayar historias inspiradoras que tienen buen recibimiento en la sociedad, por lo tanto, es un impulsor que enriquece el panorama social de una comunidad.

Por otro lado, ahora hay nuevos desafíos que comprenden llegar a nuevos perfiles, por diferentes canales de difusión, lo que ha terminado por generar nuevas redacciones donde todo se realiza de una forma digital, pero muy pendientes de la globalización de la sociedad actual, por ejemplo: el fútbol y el ciclismo han modernizado la forma de hacer periodismo, porque en el pasado deportes como el boxeo y el béisbol que históricamente han tenido mayor cobertura periodística debido a la temprana profesionalización no tenían el mismo estilo de cobertura (Ayala, 2022).

Para resolver la pregunta planteada en la problemática se debe comprender que se trata de un caso puntual del mundo del fútbol. Y debido a esta disciplina es que la

comunicación deportiva ha tomado con su mano el mundo entero, pasando desde transmisiones de radio a televisión y ahora por nuevos medios: páginas web o plataformas de *streaming*. Ante esto, Unkuch y Tenelema (2022) comentan que:

Al realizar una retrospectiva sobre esta tipología informativa podemos deducir que el deporte surge con el hombre. El comienzo del periodismo deportivo se remonta a 1896 en Grecia, específicamente en Atenas, cuando se cristalizó el proyecto del educador francés Pierre Fredy de Coubertin, quien revivió la tradición de los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia, este acontecimiento se dio como una manera de mostrar y resaltar las virtudes y la disciplina del hombre mediante la actividad física en una competencia internacional. (pp.15 – 16)

Y según Humanes (2023) los profesionales de la comunicación deportiva han tenido que moverse en espacios fuera de su ecosistema principal que son los acontecimientos deportivos, es decir, debido a escándalos de dopaje, corrupción, entre otros casos los periodistas han tenido que afrontar trabajos de carácter político o también denominado periodismo ciudadano.

1.3 Cobertura deportiva

En este apartado diversos autores han llegado a exponer que en la industria de la comunicación deportiva muchos profesionales se desempeñan como si se tratase de un trabajo en una empresa de publicidad que busca a través de sus empleados enseñar la mejor imagen al público, cuando un periodista es todo lo contrario, puesto que debe ser entre muchas cosas independiente de las fuentes que pueda llegar a acceder, todo eso con su trabajo (Scherman y Mellado, 2019).

En cuanto a las coberturas, las victorias de deportistas o equipos en diferentes partes del mundo son tratadas con una carga emocional muy elevada, lo que puede comprenderse como un ejercicio sesgado de la profesión, estas acciones realizadas por profesionales que se desenvuelven en la comunicación tienen como resultado ante la audiencia el fortalecimiento de emblemas o imágenes patriotas y el sentido de pertenencia hacia un determinado país suele aumentar (Barrezueta et al., 2022). Por ejemplo, Moreira (2019) expresa que los profesionales en la comunicación deportiva en Manta sí han repercutido de forma positiva en el gusto del deporte en los habitantes de la zona. No obstante, es importante recalcar que esta influencia positiva se ha visto solo en pocos deportes, los medios de comunicación han optado por diferentes estrategias para llegar a la población, no solo con un mensaje de fortalecimiento al sentido de pertenencia, sino

más bien con el propósito de incentivar a nuevas personas a involucrarse, y lo llevan a cabo con cuñas y en especial con entrevistas a figuras locales.

Por otro lado, Vanegas et al. (2020) exponen ideas sobre la limitación que tienen los periodistas deportivos detallando que muchos profesionales se han quedado en simples narradores, comentaristas o promotores de partidos. A breves rasgos muchos comunicadores se han quedado en el terreno de juego y han olvidado que, ante todo, primero son periodistas y en su labor debe estar abordar asuntos culturales, sociales, económicos que son propios de la industria del deporte. En palabras de dichos autores:

Lejos de ser un simple narrador de estadísticas, el periodista deportivo debe concebir una interpretación de los hechos, estudiar la interacción social que compone esta gran muestra, investigar sus organizaciones o instituciones: la economía de los equipos, la sociología del hincha, el comportamiento de las masas televisivas, su globalización o glocalización, su influencia en la sociedad que los vive como propios. (p.346)

Ahora, Sanguña (2018) respalda la teoría de los autores previamente mencionados, porque en su estudio determinó que ante casos políticos como fue la crisis de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) en 2014, la rama del periodismo deportivo no tuvo acompañamiento del caso, sino todo lo contrario, el monitoreo lo hizo el programa de investigación “Visión 360”. Pero este programa no fue el único que tuvo acompañamiento periodístico, ya que en el estudio también se menciona a medios de comunicación como El Comercio y La Hora como medios que participaron en la cobertura, y no solo en este caso, también han cubierto otros escándalos políticos del deporte.

Estos sucesos evidencian que en Ecuador los profesionales de la comunicación deportiva se han centrado la mayor parte de su vida profesional a comunicar estrictamente lo que pasa dentro de un campo y no cuestiones políticas del deporte. Estos ejemplos podrían tomarse como la norma general, pero no es así. En otro aspecto, Sánchez (2016) se refiere a que los periodistas se han visto afectados dentro de su profesión por las propias instituciones deportivas. A nivel internacional la autora hace referencia al modelo del FC Barcelona, mencionando que tiene un modelo unidireccional en su manejo comunicativo, es decir, ya no es bidireccional lo que ha resultado en un daño a la relación con los periodistas. Esta forma de comunicar se ha hecho popular entre las grandes empresas del

deporte, puesto que hace varios años los clubes entre los intermediarios con los periodistas que generaban el mensaje, en cambio ahora las propias instituciones deportivas optan por gestionar el mensaje que desean enviar al público y lo han conseguido a través de modernizar y explotar de la mejor manera los recursos digitales. Por ende, tal y como lo especifica la autora en su estudio, en líneas generales, la información que ahora divulgan los clubes o franquicias deportivas ya no van dirigidas hacia los medios de comunicación o periodistas independientes.

En otro escenario, a pesar de que muchos comunicadores se hayan quedado encerrados en el concepto de simples narradores, también hay casos donde periodistas y medios de comunicación han organizado competiciones muy importantes en el mundo del deporte, para lo cual se han tenido que involucrar en asuntos sociales, económicos o políticos. Es el caso de la Vuelta a Asturias que desde los años 60 ha estado organizada por periodistas del diario “Región”, quienes se encargaron de la creación y profesionalización, lo que provocó que años posteriores el medio de comunicación “La Nueva España” se convirtiera en el patrocinador oficial y, por consiguiente, el tratamiento de la competición en el medio tuvo mayor relevancia (Alonso-García y Ballesteros-Herencia, 2023).

Con base en lo mencionado, es meritorio resaltar el trabajo de los comunicadores y su contribución a la riqueza del periodismo evidenciando la sostenibilidad financiera y mediática de una competición ciclista.

1.4 Sensacionalismo

El sensacionalismo es una característica del periodismo que se utiliza en salas de redacción para desarrollar noticias con un objetivo atrayente, por ende, existe un propósito económico detrás de esos rasgos sensacionalistas. En diversos medios de comunicación se ha vuelto una práctica normal, puesto que no se trata de contenido falso, entonces es bien recibido por parte de muchos sectores (Sandoval, 2021). Por otro lado, Bazaco et al. (2019) concluyeron que el término *clickbait* va de la mano con el contenido sensacionalista que es denominado como una forma para enganchar o atrapar al usuario y mantenerlo el mayor tiempo posible en la página. Para conseguir dicho objetivo los comunicadores deben ser astutos con sus titulares para provocar curiosidad entre sus lectores, aunque estas técnicas periodísticas no son compatibles con principios mucho más tradicionales dentro de la profesión. Asimismo, el spam es otro concepto que nace del incremento del *clickbait*, este último por norma general es un inconveniente para la

buena experiencia del usuario en la página de un medio de comunicación, incluso desde otros puntos de vista este uso en el periodismo puede interpretarse como una forma de manipulación para los usuarios (Serrano et al., 2019).

Por su parte, Masip et al. (2020) indicaron en sus informes que la cobertura con características sensacionalistas puede generar confusión en los contenidos informativos brindados a la sociedad, y esto puede llegar a ser contraproducente por el hecho de compartir información manipulada o con una falta de carácter investigativo. Si bien los mencionados autores lo destacan en un contexto no deportivo, también se puede extrapolar a esta industria. Y esta idea es respaldada por Benlloch (2018) que sostiene que los contenidos periodísticos que llegan a la audiencia todos los días desde diferentes canales afectan el lado más emocional y el resultado se ve ejemplificado en nuestras acciones, y evitar que no tenga repercusión en nosotros es prácticamente inapelable, ya que hay otro punto a recalcar que es la idealización del discurso recibido en los medios y se trata de que cualquiera que haya participado en un medio inconscientemente se le otorga un estatus de periodista y, por ende, se cree que es una persona calificada para hablar de algunos temas en los medios. Y continuando con esta línea argumentativa Ceresola (2018) afirma que gran parte del éxito de estos contenidos es su superficialidad, debido a que es más sencillo venderle al consumidor un producto donde no se necesite un razonamiento crítico o mayor concentración, sino todo lo contrario y prefieren temáticas amarillistas, ya que los propios datos de audiencia lo reflejan. Otro apartado importante es el que menciona García (2010) que se refiere al propio ser humano y su naturaleza de condenar acciones violentas, sin embargo, es contradictorio con otra acción como lo es el gran consumo de imágenes violentas en los medios de comunicación.

En Ecuador, el Diario Extra ha sido un medio de comunicación anclado a técnicas sensacionalistas y esto le ha servido para garantizar un número de ventas que genere sostenibilidad financiera para el medio a lo largo de su existencia. La construcción de los contenidos se lleva a cabo con textos e imágenes muy explícitas y esto ha resultado una técnica exitosa, puesto que sus lectores consumen este diario con regularidad por el sentido de pertenencia con la sociedad, los contenidos enseñan diferentes aspectos de la sociedad ecuatoriana como el desempleo, homicidios, malos servicios públicos, entre otros, además, al realizarlo de una forma tan reveladora envía un mensaje de poca censura, siendo esto una característica llamativa para el lector (Cunalata et al., 2020). De manera similar Camacho (2018) analiza el sensacionalismo en el Noticiero Popular de RCN Radio y concluye que la audiencia en esa región de Colombia se siente seducida con el

lenguaje coloquial que se presenta, no obstante, también realiza una investigación de los titulares del medio Q'Hubo Cartagena y afirma que presentan un tratamiento periodístico más neutral y no recurre a términos más coloquiales. Pero el autor vuelve a reafirmar que en Cartagena estos rasgos del periodismo están muy interiorizados por la propia cultura de la región que se expresa con gran soltura, y asociando este ejemplo con el Diario Extra de Ecuador se detecta que los medios apelan mucho al sentido de pertenencia con los ciudadanos y se ve reflejado en el ejercicio profesional.

1.5 Sensacionalismo deportivo

El sensacionalismo es un tipo de comunicación que se puede encontrar en cualquier género periodístico, en cuanto a lo deportivo es común leer noticias que estén redactadas de forma exagerada, esto tiene como objetivo atraer la mayor cantidad de público, al igual que en otras ramas de la profesión.

Márquez-Ramírez y Rojas Torrijos (2017) argumentan que los periodistas deportivos al menos en Estados Unidos han dejado de comportarse como aficionados fieles de bufanda y han pasado a tener una labor más profesional con todos los escándalos políticos asociados al deporte.

Sin embargo, en Ecuador Sánchez (2021) llevó a cabo una investigación de varios medios de comunicación, en donde la profesionalización era muy criticable en el ejercicio de los periodistas. La investigación del autor previamente mencionado analizaba el periodo de fichajes y concluía que la inmediatez predominaba en cada publicación, lo que provocaba que cada artículo no cuente con una carga investigativa importante. La competencia constante en redes sociales puede llevar a la publicación de información errónea o poco contrastada, en la mayoría de ocasiones en la investigación de Sánchez no se encontraron entrevistas con los protagonistas: jugadores, representantes o directivos de clubes. Algo relevante cuando se trata un asunto de cambio de club y hay partes desde varios frentes que están involucradas.

Según Sánchez (2021) otro apartado donde se evidencia la carencia de investigación es en la extensión de los párrafos, ya que al consultar una fuente la noticia puede estar estructurada con menos de 6 párrafos. Este tipo de notas informativas indica la falta de diversidad en las fuentes, lo que puede significar que el lector perciba cierta polarización en el artículo o cuando termine con su lectura tenga poco convencimiento de la información.

De otra manera, Gómez (2022) argumenta que la presencia sensacionalista se puede encontrar en medios con una agenda preestablecida, en la investigación que realizó se analizaron 500 titulares en donde es mayor la presencia de las construcciones no predicativas, sin embargo, sí hay un porcentaje elevado de medios que han hecho uso de contenido predicativo, lo cual lleva a deducir que una parte de la profesión ya tiene instaurada en su agenda una serie de relatos, usando otra manera de explicarlo, esto vendría a ser una forma de proselitismo. Rodríguez (2020) en su blog donde entrevista a profesionales de la comunicación revela que este tipo de modelo de negocio en un medio de comunicación es positivo, al menos a nivel financiero, ya que los datos lo respaldan, no obstante, en cuanto a principios periodísticos no tiene un valor noble el significado de ese trabajo. Pueden existir medios de comunicación con discursos preestablecidos y el público sigue consumiendo ese producto, porque es fácil de consumir, no leen la noticia completa, pero sí el titular y si es lo suficientemente llamativo ya se quedan con ello.

En otro ejemplo, Moura et al. (2022) analizaron más de 200 titulares de prensa deportiva, pero se enfocaron en 31 titulares que presentaron rasgos sensacionalistas y el autor resaltó una característica que se trata de ocultar información relevante a través de referencias directas, en otras palabras, solo haciendo clic en la noticia y leyendo el contenido se puede entender las pistas que iba dejando el título. La muestra es pequeña, pero los titulares que presentaron ocultismo fueron más notorios dentro del ecosistema de los lectores. Del mismo modo, los diarios aprovechan eventos deportivos históricos para aumentar sus ventas y lo hacen siguiendo la línea del sensacionalismo. De modo semejante, García (2010) detalla en su estudio lo deseable que puede llegar a ser la violencia para generar noticias con rasgos sensacionalistas. La autora se refiere como una forma enganchar al lector y una habilidad del periodista para poder encontrar al antagonista y describirlo correctamente en una nota y con ello generar el ingrediente correcto de confrontación y hostilidad, estos dos últimos puntos siendo muy recurrentes dentro de la comunicación deportiva.

En los Juego Olímpicos de Río 2016 el medio de comunicación Clarín realizó una amplia cobertura, especialmente con lo que sucedía afuera del deporte, este medio triplicó el número de noticias generadas en comparación con anteriores eventos olímpicos y la clave para desarrollar tal número de noticias estuvo en poner el foco mediático en aspectos emocionales o personales de los deportistas y también darle cobertura a los festejos de los aficionados, por lo tanto, son nuevos campos que están explotando los comunicadores para informar de mejor manera a la sociedad (Boschiazzo, 2021).

1.6 Recursos narrativos del sensacionalismo deportivo

Bajo esta tesis, Angulo y Moreno (2016) afirman que hay distintos recursos utilizados en el sensacionalismo, que generalmente, están vinculados a las emociones. Es muy común encontrar recursos muy expresivos como fotografías que ocupen gran espacio y sean muy dramáticas, los tamaños de letra también son muy empleados por los periodistas, entre otros aspectos, los autores reafirman la idea de que la implementación de rasgos sensacionalistas, en muchas ocasiones, no tienen que ver con criterios periodísticos que se califican de buena calidad.

Sobre la utilización del lenguaje Angulo et al. (2021) argumentan en su análisis que se basa en dos medios de comunicación en España que hay varios sesgos cuando se escribe un artículo o titular, en dicha investigación utilizan a dos equipos de fútbol como referencia para analizar el contenido comunicacional y detectan la aplicación de un lenguaje que busca la confrontación y lo bélico. Lo cual lleva a varias aristas donde los autores explican que la redacción de ese tipo de contenido tiene una carga política, social y cultural.

Por otro lado, hay otras maneras de detectar recursos sensacionalistas y Salazar (2018) recalca el concepto del neologismo como otra forma para generar impacto en los lectores, y en la investigación la autora estudia diferentes casos en la prensa deportiva, donde un porcentaje superior al treinta por ciento de las palabras empleadas tienen un neologismo como núcleo. Y el propósito es la efusión generada con esas palabras que se pueden considerar como surrealistas en su escritura, que fundamentalmente se pueden localizar en textos de interpretación y en el mundo del periodismo deportivo serían las crónicas de un partido o algún artículo de opinión. Por otro lado, en investigaciones similares se ha concluido que el uso de adjetivos calificativos es el recurso más utilizado en contenidos sensacionalistas, con especial énfasis en artículos de opinión, que en ocasiones también se emplean apodos o sobrenombres para referirse a un individuo o institución, este recurso es muy frecuente en artículos por la cercanía que puede generar el periodista y el lector (Humanes, 2023).

Por otro lado, en cuestiones de recursos visuales en el desarrollo de una nota periodística Minervini y Pedrazzini (2004) argumentan que las imágenes sirven para categorizar los elementos de una nota informativa, en diferentes circunstancias la imagen utilizada resulta más llamativa que el propio título. A su vez, según las autoras los recursos gráficos que se insertan en las lecturas también pueden tener el propósito de

provocar una lectura más liviana, pero una de las funciones más recurrentes es aportar con información.

Otro recurso sensacionalista es analizado por Bieñ (2021) que centraliza su estudio en dos equipos de fútbol en España: Real Madrid y Barcelona. La autora en su investigación detecta el manejo del lenguaje en los titulares en la prensa en las regiones originarias de los equipos (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport), y subraya que los medios catalanes suelen suavizar sus notas periodísticas ante los éxitos del rival con enunciados neutros, mientras que los medios madrileños tienen una valoración positiva con los resultados del rival histórico de la ciudad. Adicionalmente, en cada región tienen una forma preestablecida para redactar titulares, la autora dice que la prensa de la ciudad de Madrid opta por expresiones cortas, lo contrario a los medios de Barcelona que prefieren agregar más componentes en sus titulares. Continuando con el mismo caso español Bieñ (2018) argumenta que es muy habitual que ante logros importantes del Real Madrid los medios catalanes como Mundo Deportivo o Sport enfoquen la atención de sus lectores en protagonistas del segundo plano, provocando así una omisión en el tema central del artículo periodístico. Por ejemplo, después de la victoria de un título importante la prensa catalana busca poner el foco mediático en otra figura que sea importante, pero que objetivamente no es destacada en comparación con el éxito principal.

De otro modo, los medios de comunicación en sus contenidos integran metáforas, así lo evidenciaron Ramírez et al. (2018) al realizar un estudio riguroso de 150 noticias en tres idiomas: francés, inglés y español. La muestra seleccionada tuvo medios de comunicación de todo el mundo, algunos que se incluyeron fueron La Vanguardia, El País, El Herald, Le Monde, L'Équipe, The Daily Star, Toronto Star, Times of India, entre otros diarios muy reconocidos. Esta investigación reveló la presencia de metáforas en diferentes campos como la belleza, la astronomía, la realeza, la literatura o este recurso también estaba relacionado con el campo bélico, en donde se describe la rivalidad de dos pilotos de Fórmula 1 como una "batalla". Estas figuras retóricas son comunes en el periodismo y es que los profesionales de la comunicación se han diferenciado a sus colegas por redactar noticias que generen otra experiencia en el lector, desde emoción y enganche hasta intentar generar una imagen mental de la situación descrita en la nota deportiva. Todo esto con el propósito de conectar y generar fidelidad con la audiencia, porque son ellos quienes generan sostenibilidad para el medio (Marañón, 2012).

La exageración es otro recurso muy recurrente dentro de la comunicación deportiva a lo que se refiere la prensa escrita, radio y televisión. En tal caso Ortegón (2006) explica la situación que en Colombia los profesionales que cubren los eventos deportivos utilizan una “jerga futbolística”, por ejemplo en la radio los locutores han utilizado expresiones como “tener garra” o “pelota sucia”, estas expresiones no son traducidas dentro de la nota, porque la audiencia ya comprende el significado. De modo semejante, Kovljanin (2018) dice que las crónicas están llenas de expresiones emotivas o exageradas, en un análisis de metáforas en la comunicación del fútbol español se determinó la presencia de términos como “el fútbol es una guerra”. Este tipo de recursos cargados de exageraciones generan una polarización que, al mismo tiempo, tienen una carga emocional dentro de cada oyente o lector. En el contexto de la polarización Márquez (2021) afirma la generación de diferentes bandos en el entorno deportivo, pero analiza otra arista que es lo comercial. La autora demuestra que en México los periodistas del medio de comunicación Televisa son apuntados por la falta de crítica a la Selección Mexicana de Fútbol, equipos nacionales, deportistas y directivos, entonces al medio de comunicación le reprochan la falta de objetividad en el ejercicio de la profesión por una cuestión de que el medio y los mencionados personajes deportivos comparten patrocinadores. Esto en muchas situaciones resulta una dificultad para ejercer la comunicación periodística con responsabilidad, debido a que hay condiciones que no permiten informar con claridad y objetividad.

A continuación, se presentan los objetivos e hipótesis planteados para este estudio.

1.7 Objetivos e hipótesis de investigación

En el contexto de esta investigación se establecen los siguientes objetivos de investigación y se plantean las siguientes hipótesis.

1.7.1 Hipótesis

H1 La prensa deportiva española emplea recursos sensacionalistas en la fabricación de sus noticias relacionadas con el ámbito deportivo.

H2 La prensa deportiva utiliza elementos que puedan favorecer a la narrativa sensacionalista.

1.7.2 Objetivo general

Analizar el contenido sensacionalista presente en las noticias deportivas de los medios españoles Marca y El Español, con relación al particular caso “Negreira”, durante el periodo comprendido entre febrero y abril del 2023.

1.7.3 Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son los recursos o estrategias sensacionalistas más recurrentes en la narrativa de la cobertura del caso “Negreira”.
- Distinguir si la redacción periodística más sensacionalista es la norma general en este caso de estudio.

1.8 Conclusión del capítulo

En resumen, en este capítulo se observó la constante evolución del periodismo deportivo adaptándose a los avances tecnológicos de la época que sirve como una herramienta de mucha utilidad para informar de temas deportivos, entre ellos aspectos políticos, económicos y sociales. La globalización alrededor de diversas disciplinas deportivas han sido claves para alcanzar nuevos horizontes, y esto ha ido a la par con el reto de llegar a nuevos perfiles, algo que se ha conseguido con la innovación de canales de difusión, lo que ha generado que diversas redacciones de medios de comunicación se digitalicen y globalizan.

Sobre la cobertura deportiva se evidencia una tendencia hacia el sensacionalismo, donde los medios llevan a cabo varias estrategias para atraer diferentes tipos de públicos y en muchos escenarios la aplicación de esos recursos sacrifica el rigor periodístico y la objetividad. La exageración y la polarización han sido claves dentro de muchas redacciones y se han impuesto por encima de los valores más tradicionales del periodismo.

Con base en lo expuesto algunos recursos como el uso de imágenes controversiales, tamaños de letra o títulos exagerados han sido utilizados por periodistas para generar impacto en la audiencia. Esta práctica ha planteado varios debates sobre la ética profesional dentro de la profesión, comprendiendo que debe existir una relación entre el atractivo comercial y el objetivo de informar de forma verídica.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Este estudio se realizó a través de un análisis de contenido como técnica de investigación. De acuerdo con Espín (2002) define al análisis de contenido como una técnica de investigación que pone el foco en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los diferentes mensajes que, además, es muy útil porque permite medir las variables previamente seleccionadas. Debido a la importancia del apartado cuantitativo Igartua (2006) resalta que los contenidos que van a ser analizados deben tener el mismo criterio de evaluación, es decir, el proceso tiene que ser uniforme durante todo el estudio y el aspecto cuantitativo se refleja a través de números que sirven para llevar un manejo estadístico y a partir de ahí se pueden extraer conclusiones. En la opinión de Herrera (2018) los trabajos que tengan este enfoque deben generar una propuesta metodológica que permita identificar la temática de un medio, y el avance que se pueda obtener de la aplicación del procedimiento servirá para entender detalladamente cómo se construye y se presenta la información deportiva de los medios.

En cambio, Hernández-Sampieri y Mendoza (2020) afirma que los datos que se reciben no están estructurados y algunas metas a plantearse es conseguir darles una estructura, entender el contexto de los datos, respaldar los datos con más información si es necesario, entre otros objetivos. En suma, es importante comprender que las conclusiones que realicen investigadores sobre un mismo trabajo pueden ser diferentes, dado que todos tienen su propia perspectiva.

Calvo y Tellería (2021) recalcan que, en los estudios de comunicación y periodismo es indispensable el contexto mediático, ya que permite llegar a diversos niveles de profundidad en un estudio de noticias de un medio de comunicación, por lo que es necesario lograr una comprensión exhaustiva de la estructura y publicación de la información sobre temas deportivos en los medios de comunicación. El propósito de este trabajo era desentrañar las complejidades del panorama deportivo en cuanto a la cobertura, utilización de imágenes, polarización, veracidad de la información, tendencias y enfoque narrativo.

En este escenario, esta investigación se fundamentó en el análisis de texto y contexto, puesto que, como plantea Abela (2002), el contexto es el gran manto que abarca todo el contenido que se va a estudiar, abarcando los textos como sus significados, en complemento con el análisis centrado en el aspecto textual, que se dedica a examinar el

contenido del mensaje de forma literal intentando comprender el significado y la existencia o no de patrones comunes. Por último, estos dos aspectos fueron intrínsecos en investigaciones cualitativas, por ende, ese conocimiento contribuyó notablemente al enriquecimiento de este trabajo.

2.1 Muestra y unidad de análisis

Para esta investigación, se estableció como muestra todas las noticias publicadas en los medios españoles Marca y El Español, durante el periodo de febrero y abril de 2023, donde se reprodujo el caso denominado “Negreira”. Al finalizar el proceso de recolección de material, se contabilizó un total de 169 noticias alrededor del caso “Negreira”, 71 de El Español y 98 del diario Marca.

El instrumento de medición con las categorías fue diseñado a partir de trabajos que analizaron el sensacionalismo en la prensa (García, 2013; Sandoval, 2021; Serrano et al., 2019), en los cuales abordaron diferentes características como el estudio de las palabras empleadas y el procesamiento de las imágenes.

2.2 Libro de códigos

La muestra elegida para el presente trabajo estuvo comprendida por las noticias de los medios de comunicación españoles El Marca y El Español. Y para el análisis de la muestra seleccionada se utilizaron las variables planteadas por (Serrano et al., 2019):

1. **Omisivo:** por lo general esta característica se detecta como detalles importantes omitidos en el título con la intención de generar interés en el lector.
2. **Exageración:** hace referencia a enunciados que estén redactados de forma sobredimensionada con respecto al resto del texto.
3. **Surrealista:** el contenido suele ir redactado de forma increíble, incluso dando la sensación de que es una narrativa de ciencia ficción, a pesar de que exista credibilidad en la información.
4. **Ambiguo:** el texto de la noticia presenta poca claridad, porque busca generar curiosidad ante el lector.

Además, se usaron las categorías de (Sandoval, 2021) y (García, 2013) para el análisis de contenido de este trabajo:

1. **Uso de apodos o sobrenombres:** este recurso tiene el propósito de generar un vínculo o conexión a nivel emocional con el lector. Adicionalmente, estos recursos pueden percibirse para la realización de una noticia más rica.

2. **Magnificación de las personas:** hace referencia a resaltar la figura de individuos en la industria del deporte de manera exagerada.
3. **Tratamiento de la imagen:** este recurso tiene el objetivo de captar la atención del lector y provocar diversas reacciones. De otra manera, también es usado para generar dinamismo dentro de la noticia.
4. **Frecuencia en intensidad de aparición:** este recurso es relevante para poder cuantificar el número de veces que el tema central de un análisis de contenido es mencionado en los medios deportivos o dentro de la noticia.

Por último, es imprescindible para los intereses de este estudio aportar con una variable ad hoc que resulta importante para analizar el enfoque de las noticias:

1. **Tratamiento de la noticia:** es el enfoque que se da a la noticia, es decir, si la noticia motiva a reacciones negativas por el sensacionalismo empleado, neutrales si no motiva a ninguna tendencia o si motiva reacciones positivas con la información presentada.

El proceso de análisis de contenido se desarrolló mediante una prueba de confiabilidad entre codificadores, evaluando el acuerdo observando en dos categorías planteadas en la investigación sobre el sensacionalismo en la prensa deportiva con respecto al “Caso Negreira”. Tras aplicar la fórmula de coeficiente de fiabilidad intercodificadores recomendada por Igartua (2006), se obtuvo en la categoría omisiva un coeficiente de 0.85, lo que indica una alta fiabilidad en el índice. Y en el tratamiento de la imagen se registró con un índice de 0.95, de igual forma significa una alta fiabilidad dentro de la codificación.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

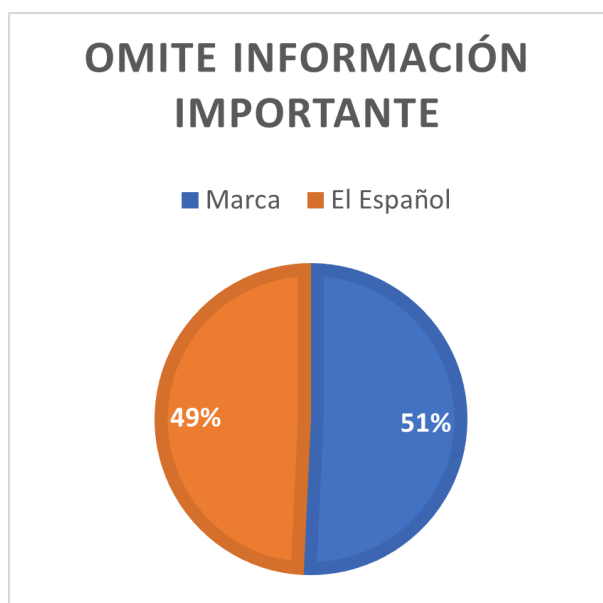
Al finalizar la codificación de las 169 unidades de análisis se obtuvo los siguientes resultados:

En lo que respecta al contenido omisivo, se pudo identificar que en 67 títulos se omitía información importante y en 102 títulos no omitían datos relevantes para el titular. De igual manera, dentro de los 67 títulos que omiten información los dos medios de comunicación se dividen de forma muy equilibrada este porcentaje en el análisis.

En el caso del diario Marca se encuentran 34 títulos que cumplen con el rasgo de omisión, mientras que hay 33 títulos que cumplen dicha característica en El Español. La información detallada se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

Contenido que omite información



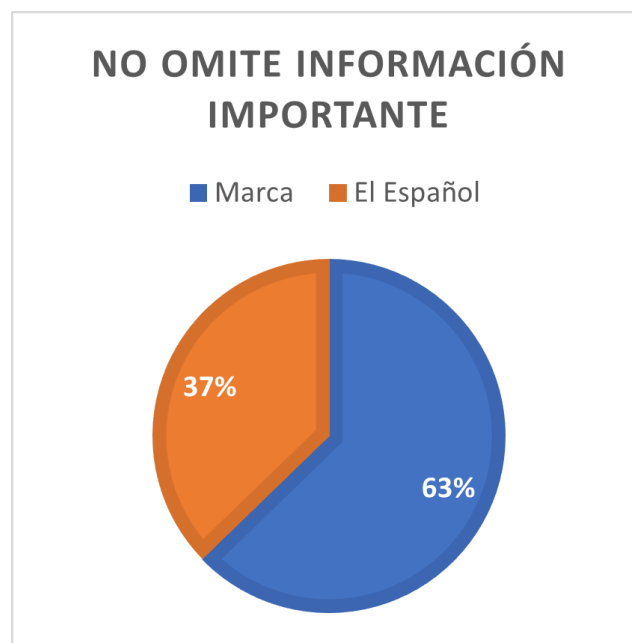
En cuanto a titulares que presentan rasgos omisivos de El Español se recopiló el siguiente titular: “El segundo Clásico de la era Enríquez Negreira: una Liga en juego y la teoría de la conspiración”, este titular evidencia la falta de claridad en el aspecto de la teoría de conspiración que se menciona. De igual manera, otro titular con estos rasgos, pero del diario Marca es el siguiente: “El fútbol español, una olla a presión a punto de explotar por el caso Negreira”, en este caso no se puntualiza a qué tipo de instituciones

hace referencia el fútbol español. Estos rasgos afirman la teoría de Bazaco et al. (2019) quienes plantearon que recursos como el *clickbait* se encuentran regularmente en estos contenidos con el propósito de enganchar al lector para que ingrese en la noticia completa. Angulo et al. (2021) también expresaban en sus investigaciones de medios de comunicación en España que varios sesgos pueden venir por una fuerte carga social o política.

No obstante, donde sí se marcó una diferencia considerable fue en el apartado en el cual los dos medios no omiten información importante en el título. El diario Marca no lo hace y representa el 63% de la muestra y El Español representa el 37%, se pueden observar los datos en la figura 2.

Figura 2

Contenido que no omite información



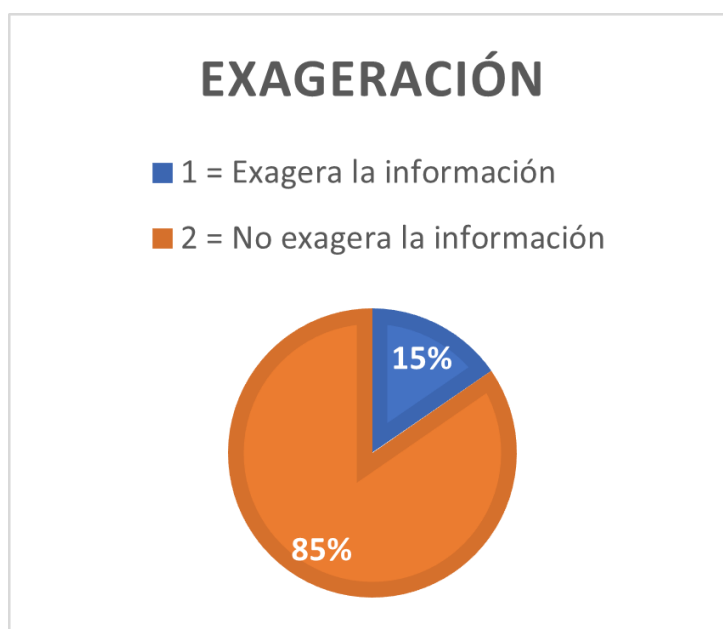
Por lo tanto, los resultados obtenidos son respaldados por estudios de autores como Moura et al. (2022), en los cuales demostraron el mismo rasgo sensacionalista en el titular que se basa en ocultar información por medio de referencias. Además, no se trata de un dato menor, ya que la cantidad de titulares que omiten datos representa el 40% de toda la muestra.

En lo que respecta al apartado de exageración se encuentra un rasgo muy repetido que abarca la no exageración de la información dentro de los enunciados, el cual se refleja

en la figura 3. La exageración de la información estuvo presente 26 veces dentro de toda la muestra y la no exageración de la información en 143 veces.

Figura 3

Enunciados escritos de forma exagerada



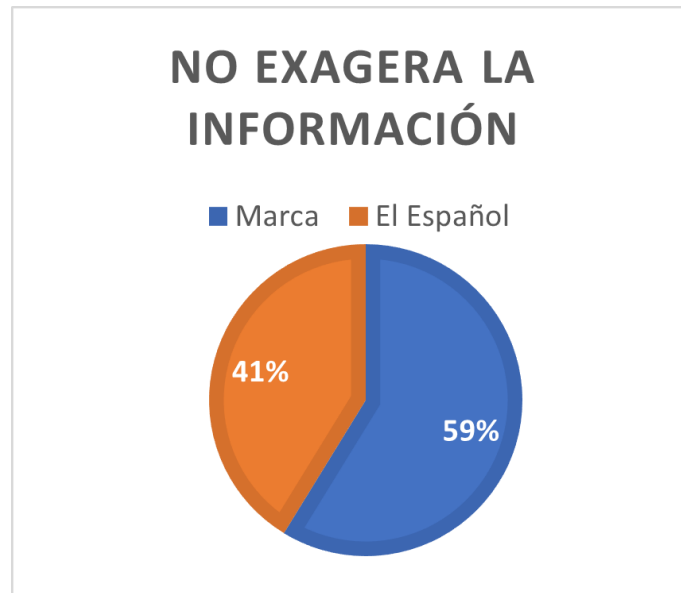
Acerca de los enunciados redactados de forma exagerada existió 14 enunciados del diario Marca que sí presentaron esta característica y 12 de El Español, los cuales reflejan resultados balanceados. Pero no sucede lo mismo en los enunciados redactados de forma no exagerada, en donde Marca tiene el dominio de la muestra con 84 y El Español con 59 y está representado en la figura 4.

A pesar de que los enunciados redactados de forma exagerada representan un porcentaje menor en la muestra algunas referencias son las siguientes: El Español presentó el siguiente enunciado “El Barça se ve también acorralado por la UEFA, que encuentra suficientes argumentos en el caso Negreira para una posible violación de su marco legal”, este enunciado cumple con dichas características, porque es una especulación la que realiza el medio de comunicación, debido a que la institución que es UEFA no se ha pronunciado con respecto al caso, además, de ser redactado de forma sobredimensionada también puede considerarse que cumple con cierta falsedad, porque todavía no existía un pronunciamiento de la institución. Por otro lado, Marca tiene el siguiente ejemplo “La crispación va en aumento a todos los niveles: clubes, jugadores, entrenadores, árbitros...”, en este escenario, se alude a un conflicto entre varias

personalidades de la industria del fútbol y también abre la posibilidad de que otras figuras entren en juego.

Figura 4

Enunciados escritos de forma no exagerada



En cuanto al contenido surrealista se pudo encontrar una mayor prevalencia de información redactada de forma no surrealista, lo cual resulta positivo en el escenario de del tratamiento periodístico de un caso. La información redactada de forma no surrealista estuvo presente en 135 ocasiones y la redacción surrealista en 34, la información se puede observar en la figura 5.

Figura 5

Contenido redactado de forma surrealista



Maip et al. (2020) indicaban que los rasgos sensacionalistas en los contenidos informativos podrían ser contraproducentes, porque pueden presentar manipulación dentro de su redacción. Igualmente Humanes (2023) en sus investigaciones concluyó que el uso de adjetivos calificativos también son recursos utilizados en narrativas sensacionalistas. Adicionalmente, Ceresola (2018) decía en su investigación que estos recursos de tendencia amarillista le funcionaban muy bien al medio de comunicación en cuanto a lo comercial, debido a lo entretenido que puede resultar para el lector, pero esta teoría no se mantiene con el estudio del caso “Negreira”, ya que los resultados han obedecido a una escritura no surrealista.

Dentro del mismo marco de análisis sobre el contenido redactado de forma no surrealista en el diario Marca se extrajo una muestra de 80 y El Español 55. A continuación, en la figura 6 se puede analizar la información. Continuando con la exploración de los medios de comunicación sobre la información redactada de forma increíble se encontraron datos equilibrados, Marca presentó tales elementos surrealistas en 18 ocasiones, mientras que El Español lo hizo en 16.

Figura 6

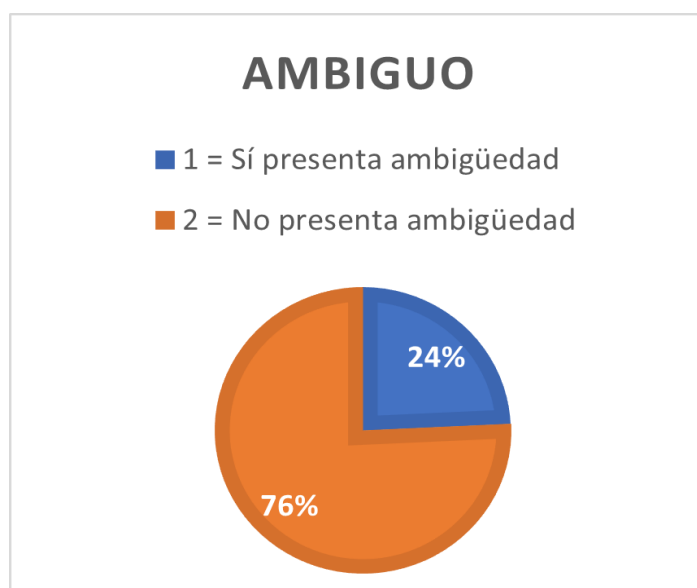
Contenido redactado de forma no surrealista



En la figura 7, se buscó qué relación tuvieron el rasgo de ambigüedad y las noticias recolectadas. Se pudo observar que el rasgo que más predomina es que no presenta ambigüedad y lo hace con 128 muestras contra 41 que sí presenta ambigüedad.

Figura 7

Contenido ambiguo



El medio de comunicación Marca predomina dentro del análisis que no presenta ambigüedad con un total de 71, mientras que El Español lo hace con 57. Por otro lado, entre los textos que sí presentan ambigüedad se pudo encontrar una mayoría en la muestra de Marca con 27 y El Español lo hace en 14 ocasiones.


Estos textos a pesar de que representan la minoría dentro de esta categoría analizada siguen cumpliendo con varias características que los convierten en textos con poca claridad. Masip et al. (2020) indican que estos rasgos donde hay una evidente falta de carácter investigativo suelen provocar confusión dentro de la sociedad y Sánchez (2021) respalda este planteamiento al afirmar que notas periodísticas menores de 6 párrafos indican una ausencia de fuentes que puede originar un escepticismo hacia la información. En la figura 8 se representa una captura de pantalla de una noticia de Marca con rasgos ambiguos.

Figura 8

Captura de pantalla de la noticia de Marca que presenta ambigüedad

FC Barcelona

La fiscal jefe de Barcelona se jubila en pleno escándalo del 'caso Negreira'



Leporta, en una imagen de archivo

N. LABARGA Actualizado 08/03/2023 - 13:22 CET

Concepción Talón, fiscal jefe provincial de Barcelona, ha anunciado su jubilación en pleno 'caso Negreira'. La Fiscalía Provincial de Barcelona que ella encabezaba hasta ahora se despide después de cinco años en el cargo.




Fuentes fiscales consultadas por **Libertad Digital** afirman que "la querrela redactada por la Fiscalía Provincial de Concepción Talón ya había sido remitida al fiscal general del Estado, Alvaro García Ortiz, para que diera el visto bueno final. La Secretaría Técnica del fiscal general está revisando la redacción de la querrela, haciendo correcciones y se espera que sea presentada en los próximos días".

FC Barcelona

Relacionados

- Directo. Athletic - Barcelona
- UEFA. El Barcelona podría quedar fuera de la Champions por daño reputacional a la competición
- FC Barcelona. Bartomeu insiste a su entorno que no ha cometido ningún delito

NOTICIAS MÁS LEIDAS

- 
- 
- 

Fuente: (Marca, 2023).

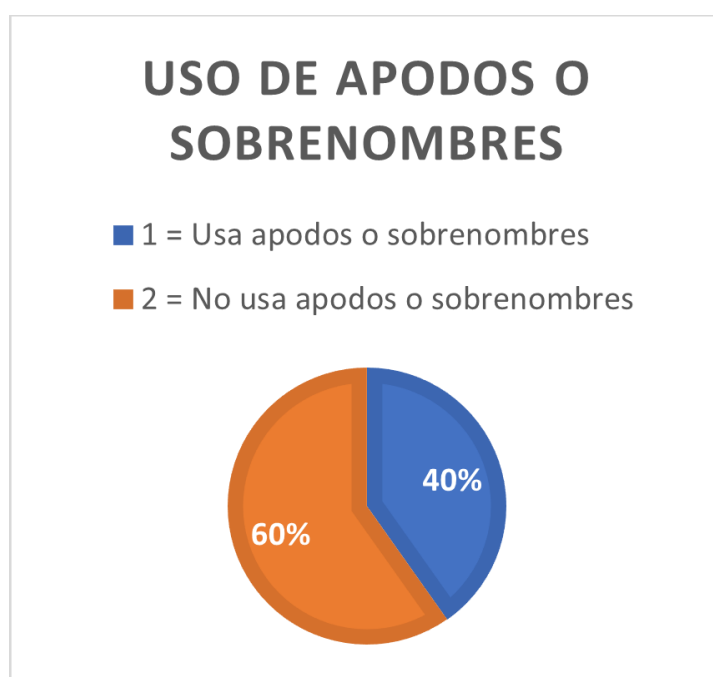
Acerca de la identificación de apodos o sobrenombres en la redacción se pudo encontrar una mayor presencia del rasgo que no usa apodos o sobrenombres con un total de 101 muestras contra 68 muestras que sí reflejan el uso de apodos o sobrenombres. En la figura 9 se puede observar los datos.

Sobre la no utilización de apodos o sobrenombres se presencia un total de 63 muestras del diario Marca a lado de las 38 de El Español. Por otro lado, Humanes (2013) expresaba el uso de adjetivos calificativos es una de las aristas más recurrentes dentro de los contenidos sensacionalistas, sin embargo, no sucede este planteamiento en esta investigación, porque la utilización de apodos o sobrenombres representa el 40% y la no utilización de apodos o sobrenombres representa el 60%. A pesar que el dato de uso de apodos no es predominante, resulta significativo encontrar que todavía este recurso es empleado en la comunicación deportiva.

Una relación estrecha se encontró en el uso de apodos o sobrenombres donde el diario Marca tuvo una muestra de 35 representando el 51%, mientras que El Español tuvo 33 representando el 49%.

Figura 9

Identificación de apodos o sobrenombres



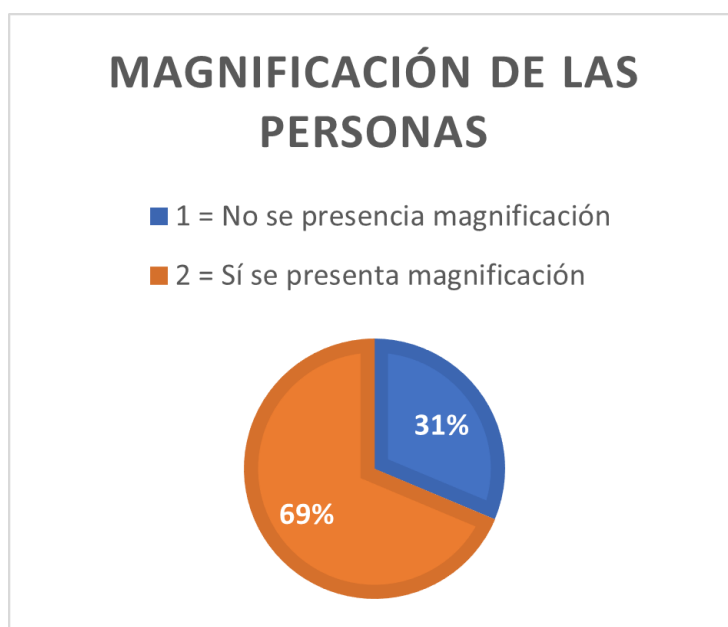
Por otro lado, en la figura 10 se señala que en la magnificación de las personas predominó la presencia de textos magnificados como rasgo más utilizado seguido de la no presencia de magnificación.

Dentro de esta categoría donde sí se presenta magnificación existe un dominio del diario Marca con 72 muestras representando el 62% en comparación a las 44 muestras de El Español que es el 38%. Lo cual demuestra que los medios de comunicación siguen empleando estas características enfocándose en Negreira, pero también en otras figuras individuales e instituciones. Estos datos son respaldados por Angulo y Moreno (2016) quienes afirman que es muy común encontrarse con estos recursos vinculados a las emociones y que no necesariamente se refiere a criterios periodísticos de buena calidad.

En cuanto al rasgo donde no se presencia magnificación se observa que El Español presenta una muestra de 27 que expresa el 51% a lado de las 26 que es el 49% del Marca.

Figura 10

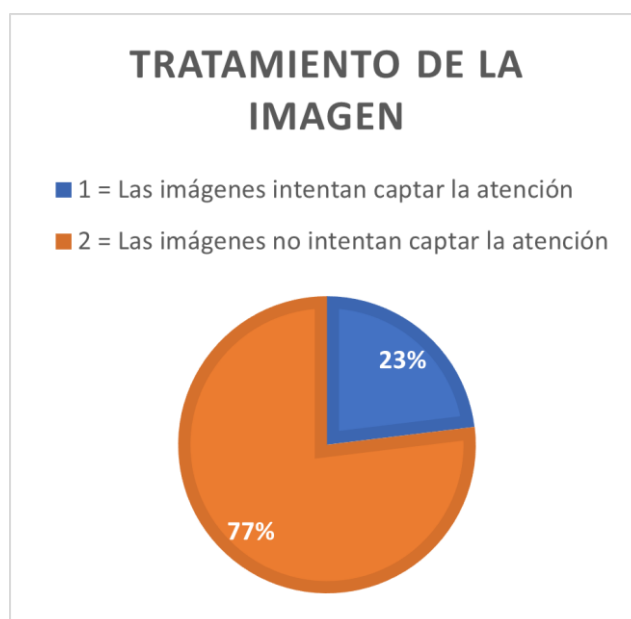
Identificación de la magnificación de las personas



Sobre el tratamiento de la imagen se observó que las imágenes que intentan captar la atención se encuentran en inferioridad por las imágenes que no intentan captar la atención. La información detallada se puede analizar en la Figura 11.

Figura 11

Identificación del tratamiento de la imagen



En cuanto a las imágenes que intentan captar la atención se pudo registrar a Marca con 26 casos en la muestra representando el 67% y El Español con 13 siendo el 33%.

Sin embargo, Sanabria (2021) plantea que el uso de imágenes sensacionalistas aprovecha el lado más emocional de los lectores, pero dicha teoría no se refleja en este estudio, puesto que las imágenes que no intentan captar la atención representan mayoría con Marca teniendo una muestra de 72 siendo el 55% y El Español con 58 siendo el 45%, es decir, el porcentaje de este apartado se encuentra equilibrado. Este resultado se contrapone a la idea preestablecida de que en el periodismo deportivo se priman las imágenes llamativas para generar una noticia. Del mismo modo, Minervini y Pedrazzini (2004) argumentan que los elementos gráficos sirven para categorizar elementos dentro de un artículo, esta teoría no se sostiene ante los resultados expuestos. En la Figura 12 se presenta un ejemplo del diario Marca en donde se cumple que las imágenes intentan captar la atención.

Figura 12

Captura de pantalla de una imagen intentando captar la atención

Servicio de Diligencias de Investigación

FISCALÍA PROVINCIAL DE BARCELONA

7/2014	17/06/2014	Grabación de partidos y visionado de Selecciones de la Copa Mundial de Brasil 2014, etc.	120.000,00	25.200,00	145.200,00
--------	------------	--	------------	-----------	------------

comprobación al denunciado JMEN y a sus dos sociedades, en el período comprendido entre 2016 a 2019.
En concreto, entre enero de 2014 y diciembre de 2015, N SCP giró al FCB las facturas que se reflejan en el siguiente cuadro:

			TOTAL		
7/2015	03/06/2015	Grabación de partidos y visionado de Equipos Españoles Competiciones Europeas, etc.	83.115,00	17.454,15	100.569,15
7/950	05/06/2016	Grabación partidos y visionado Selección Española y otras Selecciones Eurocopa	75.000,00	15.750,00	90.750,00
7					
A/1018	08/05/2018	Grabación partidos y visionado Selección Española y otras Mundial Rusia	75.000,00	15.750,00	90.750,00
A/1018	28/05/2018	Grabación partidos y visionado Selección Española y otras Mundial Rusia	75.000,00	15.750,00	90.750,00

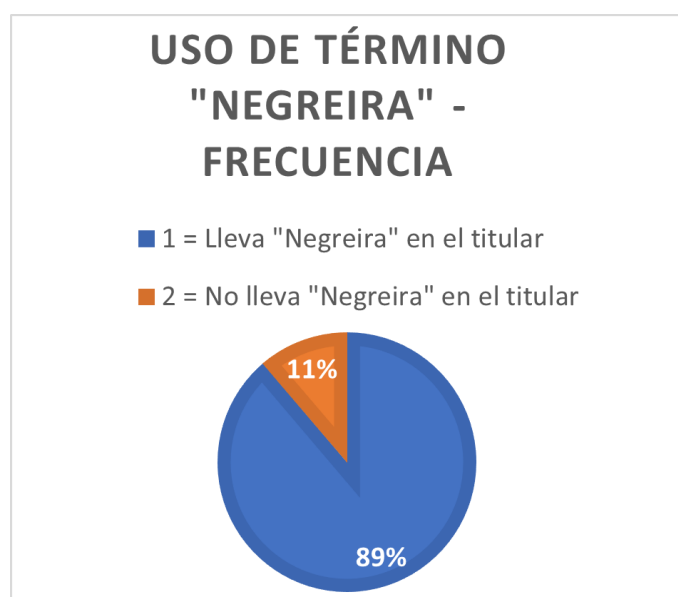
Fuente: (Marca, 2023).

En la figura 13, se buscó la frecuencia con que se utilizaba el término “Negreira” en el titular. Y se pudo observar que el rasgo más repetido con clara superioridad es que lleva “Negreira” en el titular.

El medio de comunicación que más ha repetido este rasgo es el diario Marca con 92 ocasiones, representando el 61% y El Español con 58 ocasiones siendo el 39%. La forma de redacción en la cobertura periodística fue experimentando una evolución considerable, pasando de mencionar simplemente el término “Negreira” a titular la noticia con la introducción del “Caso Negreira” seguido del resto del titular.

Figura 13

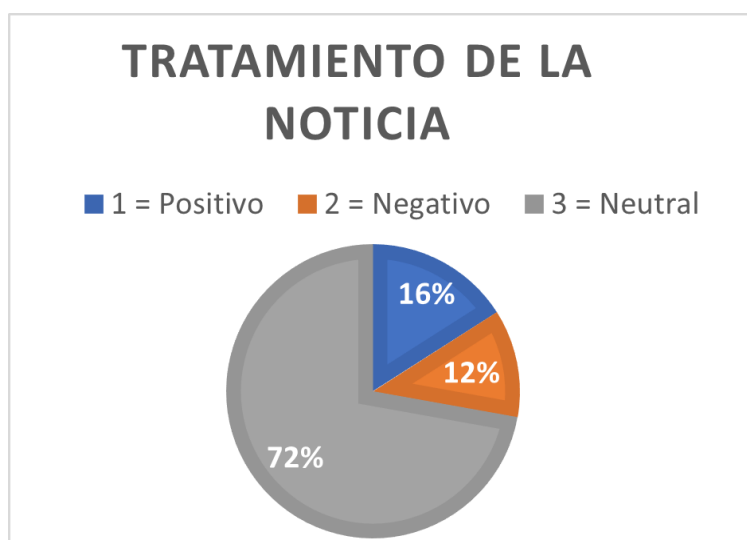
Identificación de apariciones del término "Negreira"



En la figura 14, se analizó el tratamiento de la noticia dentro de los artículos periodísticos y se pudo detectar una mayoría del rasgo neutral con 122 muestras siendo el 72%, el aspecto positivo tiene 27 muestras reflejando el 16% y por último el rasgo negativo con 20 muestras y siendo el 12%. Esto refleja que en su mayoría las noticias estaban estructuradas de manera correcta con el propósito de informar con el mayor número de fuentes y de forma neutral, ya que Sánchez (2021) indicaba que uno de los puntos negativos de la comunicación deportiva era el posicionamiento que suele existir por parte de periodistas y en otros casos de los propios medios de comunicación, siendo esto contraproducente porque el lector puede intuir cierta polarización y la información perdería credibilidad.

Figura 14

Identificación del tratamiento de la publicación



CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES

A partir de los resultados presentados en el capítulo anterior, se confirma que se cumplió con el objetivo general de analizar el contenido sensacionalista presente en las noticias deportivas de los medios españoles Marca y El Español, con relación al caso “Negreira”. Este caso afirma la primera hipótesis de este trabajo que aborda que la prensa deportiva emplea recursos sensacionalistas en la fabricación de sus noticias relacionadas con el ámbito deportivo. Por otro lado, con respecto a la segunda hipótesis, se observa que la prensa deportiva sí utilizó elementos que puedan favorecer a la narrativa sensacionalista, sin embargo, no fue la norma general en cada apartado analizado.

En lo que se refiere a la omisión del contenido en el título de un artículo, se registró que los dos medios de comunicación presentan información omitida, a pesar de que esta característica no es predominante, es importante destacar su presencia significativa porque estos recursos podrían llegar a exponer pasiones por parte del electorado. No ocurre lo mismo con la exageración y los enunciados redactados de forma sobredimensionada, puesto que este estudio reflejó que no se exagera y el porcentaje es muy superior con respecto a su opuesto, evidenciando que la industria de la comunicación deportiva no ha tomado en cuenta este punto para reflejar aspectos amarillistas.

Por otra parte, se presentó poca presencia sensacionalista con la característica surrealista y ambigua. Más bien los datos subrayan que la incidencia de estos medios en formato digital ha demostrado la relevancia del rol en la percepción del discurso que reciben los lectores, que se trata de un contenido de forma clara, creíble y sin tener aristas surrealistas. Esto a nivel periodístico es considerable porque los medios de comunicación se dirigen hacia un público globalizado, entonces, la exigencia de tratar con mayor profesionalidad un caso periodístico aumenta, entre algunos puntos a recalcar está la utilización de términos generales y no una jerga local. Lo que ha permitido la comprensión de los textos en su totalidad. Aunque en ocasiones puntuales sí se han detectado dichas características, lo que representa una parte minúscula dentro de la muestra. El contenido redactado de forma increíble se ha podido detectar en individuos, instituciones o en la formación de oraciones con el objeto de tener mayor impacto en la audiencia y que continúen enganchados la mayor parte del tiempo al artículo. Mientras que la ambigüedad se reflejó en diversas ocasiones en la brevedad de la noticia, es decir,

se encontraron noticias de tres párrafos, lo cual subraya la carencia de fuentes para conformar información apropiada dentro del artículo.

Por otra parte, en lo que fue el estudio del uso de apodos o sobrenombres si bien los rasgos que sí presentaron estas características fueron menores, los dos medios de comunicación analizados tuvieron estos rasgos sensacionalistas, demostrando que este fenómeno del periodismo deportivo sigue presente en la industria. Tal y como se desarrolló en el marco teórico, esta particularidad se suele generar por parte de los periodistas para familiarizar al lector con el artículo. Un aspecto analizado que sigue siendo muy repetitivo dentro de una lectura deportiva es la magnificación de las personas, tanto Marca como El Español tuvieron estas características en sus muestras. A su vez, se podría considerar que esto tendría una relación con la línea editorial de cada medio de comunicación y la relevancia que se da a subrayar a las instituciones e individuos involucrados.

El tratamiento de la imagen es un punto relevante dentro de esta investigación porque en las noticias analizadas se reflejó que las imágenes no intentaban captar la atención, siendo este un resultado de suma importancia, ya que en el periodismo deportivo siempre se ha mantenido la sensación de la excesiva utilización de recursos gráficos para llamar la atención del lector, pero esto no sucede en el análisis del caso “Negreira”. Incluso, Marca y El Español llevan a cabo imágenes sensacionalistas dentro de sus artículos solo cuando buscan aportar información del caso, como pueden ser declaraciones de personajes incluidos en la esfera del caso.

Por otro lado, este trabajo de titulación señala la importancia que los medios de comunicación Marca y El Español le han dado al incluir el término “Negreira” en el titular, recalcando el objetivo de los medios y nunca planteándose si el uso de dicho término podría resultar excesivo para el lector. Asimismo, el tratamiento de la noticia que obtuvo un claro dominio de neutralidad dentro de su manejo está correlacionado con la redacción surrealista y ambigua que presentaron porcentajes bajos de contenido redactado de forma increíble o poca claridad, lo cual se expresa en que ningún medio ha tenido rasgos de posicionamiento positivo o negativo, más bien se ha desarrollado un rol periodístico respetuoso y claro.

Sobre los objetivos específicos que se han planteado en este trabajo, para abordar la arista que cuestiona si la redacción periodística más sensacionalista es la norma general en este caso de análisis se puede razonar que en cada categoría de investigación se han detectado aspectos sensacionalistas, pero solo en el apartado omisivo, uso de apodosos o sobrenombres, magnificación de las personas y uso del término “Negreira” se han obtenido datos significativos, pero en las otras categorías no, lo que refleja que no ha habido una redacción sensacionalista en líneas generales. Del mismo modo, las categorías presentadas previamente también responden al segundo objetivo específico que trata sobre los recursos o estrategias sensacionalistas más recurrentes en la narrativa de la cobertura de este caso.

En respuesta a la pregunta de investigación, todos los puntos planteados para analizar han sido de suma utilidad para reflejar datos llamativos. El tratamiento de la imagen probablemente es uno de los puntos más importante para plantearnos que la comunicación deportiva ha nivel de redacciones ha dejado de centrarse en la parte gráfica. Pero siguen omitiendo detalles en el título, el uso de apodosos sigue siendo una práctica muy recurrente, la magnificación de individuos responde a una línea editorial de cada medio de comunicación y los títulos tienen un enfoque claro en el personaje del caso.

Para finalizar, se presentaron diferentes retos en el transcurso de este trabajo de investigación que se fueron resolviendo en orden y los resultados conseguidos han sido gratificantes y engloba que haya valido la pena. El objetivo final de esta investigación no fue juzgar el trabajo periodístico de un medio de comunicación, pero sí comprender el comportamiento de las bases de la comunicación, la evolución del tratamiento informativo ante un suceso tan grande dentro de la industria del deporte. De igual manera, es necesario realizar un aprendizaje de este tipo de redacciones que debería servir para plantear estrategias que vayan enriquecidas en temas de la información y no hereden malas prácticas profesionales que han ido evolucionando y se han contrastado en el presente estudio. Se recomienda que para futuras investigaciones se aborde también el uso de recursos o estrategias sensacionalistas en la esfera del periodismo deportivo ecuatoriano.

REFERENCIAS

- Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
https://lc.cx/a_to7a
- Alonso-García, R., & Ballesteros-Herencia, C. A. (2023). La gestión de la comunicación en el ciclismo profesional. El caso de la Vuelta a Asturias. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 38, 63-83.
<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.03>
- Angulo, L., & Moreno, A. (2016). Periodismo deportivo. El Fútbol es el Rey. *Revista Luciérnaga*, 8(16), 10-26.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/945/806>
- Angulo, L., Moreno, A., & Diaz, N. (2021). El periodismo deportivo en el clásico del fútbol español: El reto de informar, sin sesgos, en una sociedad en conflicto. *Revista Espacios*, 42(8), 106-127.
<https://revistaespacios.com/a21v42n08/a21v42n08p08.pdf>
- Ayala, W. R. Z. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo: *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(40), 119-145.
<https://doi.org/HTTPS://DOI.ORG/10.22395/ANGR.V20N40A6>
- Barrezueta, F., Coyago, P., Delgado, G. (2022). *Cobertura de eventos deportivos* (1era edición). Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://lc.cx/-NQphj>
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Benlloch, C. (2018). Evolución de los medios de comunicación. Sensacionalismo e interacción. *BPOLITICS*, 05, 48-53. <https://lc.cx/xpQp96>

- Bieñ, J. (2018). *Estratagemas discursivas en los titulares de la prensa deportiva española catalana y polaca*. Nuevos estudios de lingüística románica. <https://lc.cx/YQr4TQ>
- Bieñ, J. (2021). Recursos léxico-pragmáticos en los titulares de la prensa deportiva digital. *Roczniki Humanistyczne*, 69(6), 7-22. <https://doi.org/10.18290/rh21696-1>
- Boschiazzo, J. (2021). *Juegos Olímpicos: El pasaje de la relación deporte-política a la espectacularización del deporte*. Universidad Nacional de Entre Ríos. <https://www.aacademica.org/000-074/707>
- Calvo, L. M., & Tellería, A. S. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 32, 345-379. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a16>
- Camacho, E. E. (2018). Lupa a la prensa sensacionalista en Cartagena. *Expediitio*, 17, 52-55. <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/EXP/article/view/1391>
- Ceresola, R. M. F. (2018). Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 535-550. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59965>
- Cunalata, C. P., Andrade, L. M., & Cabanilla, J. T. (2020). Análisis antropológico del lector de crónica roja en la prensa sensacionalista: Caso Diario Extra. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(1). <https://lc.cx/CQK7I4>
- Espín, J. (2002). El análisis de contenido: Una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista Educación*, 4, 95-105. <https://lc.cx/A38Iek>
- García, M. R. (2010). El valor mediático de la violencia. *Vivat Academia*, 25-33. <https://doi.org/10.15178/va.2010.111.25-33>

- García, M. R. (2013). El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El “caso McCann” en «El País», «El Mundo» y «ABC». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 235-253.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42519
- Gómez, N. C. M. (2022). Rasgos sintácticos de la titulación amarillista. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 16, 3-29.
<https://doi.org/10.51440/dialogia.16.1>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Humanes, M. L. (2023). La performance de los roles profesionales en el periodismo deportivo. Análisis de noticias en cuatro plataformas mediáticas en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 38, 111-135.
<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.05>
- Ibarrola, D. (2020). El problema del amateurismo y el profesionalismo deportivo en la URSS: 1941-1991. *Ágora para la educación física y el deporte*, 22, 146-166.
<https://doi.org/10.24197/aefd.0.2020.146-166>
- Igartua, J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Bosch.
- Jimeno, M. Á., & Torrijos, J. L. R. (2017). La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1179-1197. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58039>

- Kovljanin, S. (2018). El lenguaje y el estilo de la crónica futbolística. *BEOIBERÍSTICA - Revista de Estudios Ibéricos, Latinoamericanos y Comparativos*, 2(1), 73-85.
<https://doi.org/10.18485/beoiber.2018.2.1.5>
- Marañón, C. O. (2012). Lenguaje deportivo y comunicación social: Prototipo coetáneo de masas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 28, 11-29.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2012.28.11-29>
- Márquez, M. (2021). *Limitantes a la profesionalización del Periodismo Deportivo en México: Las lógicas del sistema de medios y la cultura periodística*. Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
<https://www.researchgate.net/publication/352776910>
- Márquez-Ramírez & Rojas Torrijos, M. & J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, 40, 173-188. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1009>
- Masip, P., Aran-Ramsrott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: Sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Profesional de la información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Minervini, M., & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58), 1.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1613/3181>
- Moreira, C. C., López, J. M., & Moreira, V. C. (2019). La Difusión y Promoción del Deporte a Través de los Medios de Comunicación Masivos. *Ciencias Sociales y Económicas*, 3(2), 74-91. <https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.296>

- Moura, P., Ribeiro, F., Moura, P., & Ribeiro, F. (2022). Ciberanzuelo en el periodismo deportivo: La búsqueda de clics en tres sitios web portugueses. *Cuadernos.info*, 51, 72-92. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27741>
- Ortegón, D. (2006). Expresiones emotivas del discurso periodístico deportivo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 7, 85-94. https://lc.cx/hQW_UJ
- Ramírez, S. Q., García, Y. M., & Hernández, K. J. G. (2018). Metáforas en notas periodísticas deportivas: Estudio contrastivo en español, francés e inglés. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2). <https://doi.org/10.5209/ESMP.62235>
- Rodríguez, E. (2020, junio 16). ¿Incitan los medios a la violencia en el fútbol? *Vida Universitaria - Universidad Autónoma de Nuevo León*. <https://lc.cx/IecdFc>
- Salazar, S. G. (2018). La formación de neologismos mediante elementos compositivos en los titulares deportivos de la prensa española. *Hispania*, 101(1), 89-98. <https://muse.jhu.edu/article/691847>
- Sanabria, J. (2021). Terror en Costa Rica. El Diario Extra y el uso del discurso del miedo, entre 1979 y 1985. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 18(1), 1-26. <https://doi.org/10.15517/c.a.v18i1.45862>
- Sánchez, F. N. (2021). Calidad en contenidos deportivos: Análisis en medios digitales en época de fichajes. *#PerDebate*, 5(1), 266-286. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>
- Sánchez, F. O. (2016). El periodismo deportivo condicionado por la gestión comunicativa de los clubes de fútbol: El caso del FC Barcelona. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 463-481. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52607

- Sandoval, H. A. M. (2021). El clickbait como estrategia del sensacionalismo en Depor.com para informar sobre el caso Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020. *Correspondencias & análisis*, 13. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.02>
- Sanguña, J. (2018). Transmediación y transnacionalismo: Nuevas características del periodismo de investigación en el reportaje “Tarjeta roja”. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 11, 1-23. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i11.492>
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: Un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave*, 22(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>
- Serrano, J. G., Romero-Rodríguez, L. M., & Gómez, Á. H. (2019). Análisis del «clickbaiting» en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario «El País» en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 197-212. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724>
- Unkuch, M., & Tenelema, N. (2022). Periodismo deportivo. Una revisión histórica. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis, & Á. Tamay-Crespo (Eds.), *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas* (pp. 13-29). Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/5ptyx/pdf/torres-9789978108277-02.pdf>
- Vanegas, R. I. S. L., Lapierre, M. S. T., & Espinoza, I. P. L. (2020). Estrategias de comunicación en periodismo deportivo en el Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 340-354. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33373>