

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2021-2022



Tratamiento del fútbol español en la prensa italiana

Treatment of Spanish football in the Italian press

Alumno: Sergio González Peña

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez



Resumen

El fútbol es un fenómeno de masas que a lo largo de las décadas ha conseguido atraer a un número de seguidores cada vez mayor, hasta consagrarse como “deporte rey” en la mayoría de países del mundo. Uno de los factores clave fue la globalización. Las facilidades en la difusión del fútbol a nivel internacional fueron decisivas para incrementar el interés por los campeonatos extranjeros, especialmente las cinco grandes ligas europeas.

El propósito de esta investigación es apreciar cómo se ve nuestro fútbol fuera del propio país y saber la importancia que se le da en el extranjero, en este caso en Italia. La posibilidad de observarlo de cerca desde otra perspectiva es una gran oportunidad para ampliar nuestra visión al respecto.

La información deportiva, dominada en su mayoría por el fútbol, se ha hecho un hueco importante en la prensa, tanto en los periódicos generalistas como en los especializados. Es por esta razón que hemos elegido a *La Gazzetta dello Sport* como objeto de estudio. Se trata del diario deportivo de referencia en Italia e incluso compite con otros generalistas por ser el número uno del país.

A partir del análisis de este periódico podremos sacar diversas conclusiones de cómo es el tratamiento del fútbol español en la prensa italiana. Para llevar a cabo este estudio, a lo largo del trabajo desarrollaremos diferentes variables que nos permitan hacernos una idea de cuánta importancia se le otorga al fútbol de nuestro país. Algunos aspectos generales que descubriremos son el tipo de información, el espacio que le proporcionan y los principales temas de los que se informa. También haremos un repaso a sus redes sociales, concretamente a Twitter.

Palabras clave: La Gazzetta dello Sport, prensa, periódico, fútbol español, periodismo deportivo.

Abstract

Football is a mass phenomenon that over the decades has managed to attract a growing number of followers, to the point of establishing itself as the "King Sport" in most countries of the world. One of the key factors was globalization. The facilities in the dissemination of football at an international level were decisive in increasing interest in foreign championships, especially the five major European leagues.

The purpose of this research is to appreciate how our football is seen outside the country itself and to know the importance given to it abroad, in this case in Italy. The possibility of observing it closely from another perspective is a great opportunity to broaden our vision about it.

Sports information, mostly dominated by football, has carved out a significant niche for itself in the press, both in general and specialized newspapers. It's for this reason that we have chosen *La Gazzetta dello Sport* as the object of study. It's the sports newspaper of reference in Italy and even competes with other generalists for being number one in the country.

From the analysis of this newspaper we can draw various conclusions about how Spanish football is treated in the Italian press. To carry out this study, throughout the work we will develop different variables that allow us to get an idea of how much importance is given to soccer of our country. Some general aspects that we will discover are the type of information, the space that they provide and the main topics that are reported. We will also review their social networks, specifically Twitter.

Keywords: La Gazzetta dello Sport, press, newspaper, Spanish football, sports journalism.

Índice

1) Introducción.....	5
1.1) Objetivos.....	8
1.2) Hipótesis.....	9
2) Estado de cuestión.....	10
2.1) Periodismo deportivo.....	10
2.2) La Gazzetta dello Sport.....	12
2.3) La futbolización de la prensa deportiva.....	17
2.4) GazzaMondo.....	18
2.5) Marco teórico.....	19
3) Metodología.....	20
4) Resultados.....	23
4.1) Resultados en la edición impresa.....	23
4.2) Resultados en redes sociales	56
4.2.1) Resultados de la cuenta principal en Twitter.....	58
4.2.2) Resultados de la cuenta @ETGazzetta en Twitter.....	61
5) Conclusiones.....	64
6) Bibliografía.....	67

1) Introducción

La globalización ha supuesto un cambio enorme en prácticamente todos los ámbitos de la vida. Significó salir de lo denominado 'local' para abrirse a nuevas experiencias que no se habían vivido antes. Gracias a este fenómeno se han creado multitud de conexiones entre los diferentes países del mundo y existe una comunicación mucho más dinámica.

La tecnología ha sido uno de los factores clave en este proceso de globalización. En la actualidad podemos hablar con una persona que se encuentra en otro país con sólo un 'clic', o incluso viajar a cualquier parte del mundo con relativa facilidad. Esto favorece el intercambio de culturas, valores y tradiciones entre personas de diferentes países y nos proporciona una nueva forma de ver el mundo. Nos sentimos identificados también con otros territorios que no son el nuestro. Por lo tanto, cada vez nos preocupa más lo que pasa en otros lugares del mundo y queremos estar bien informados de ello.

Esto se ve reflejado también en el ámbito deportivo. Giulianotti y Robertson (2004) afirman que "el deporte, y especialmente el fútbol, es epicentro de los procesos de globalización contemporáneos". Además, estos autores (2004; 2006) entienden el fútbol como una representación/manifestación de la globalización; comparan en cierto modo las fases de la globalización general y las fases de globalización en el fútbol, y sostienen que "el análisis de la globalización del fútbol puede hacer avanzar tanto la sociología del juego como nuestra comprensión teórica de la globalización".

Por su parte, Acuña Gómez y Acuña Delgado (2016) también unen los conceptos de fútbol y globalización en esta reflexión:

El fútbol se ha convertido en un deporte universal y bandera de la globalización, por numerosos motivos. Por un lado, además de ser conocido internacionalmente, su importancia trasciende el ámbito deportivo para influir en la estructura y dinámica social, política y económica de los pueblos. Por otro

lado, a pesar de los conflictos y tensiones que se generan en torno a él, debido al empeño de trascendentalizar todo lo que ocurre sobre lo que empieza siendo tan solo un deporte, se ha convertido en un fenómeno social de gran envergadura por el lenguaje universal que contiene. Constituye un medio que implica procesos tanto de identificación como de distinción, de integración y de separación; y utilizado adecuadamente, más allá de los comportamientos fanáticos, puede contribuir y favorecer, como de hecho ocurre, al acercamiento, la comunicación y también, aunque en menor medida, al conocimiento mutuo entre los pueblos, por distantes que se encuentren. (p.34)

Históricamente, la gente ha apoyado siempre al equipo de su ciudad o que era más cercano desde el punto de vista geográfico. Una encuesta del CIS en el año 2007 muestra que para un tercio de las personas “la principal razón de la simpatía por un equipo es el lugar de nacimiento o residencia, lo que demuestra la importancia de la identificación etnoterritorial en la adhesión de clubes de fútbol en España” (Llopis Goig, 2007; 125).

El fútbol local se definía como símbolo de identidad y creaba un sentimiento de pertenencia hacia el club de ese territorio. Ir al estadio a ver los partidos, juntarse con amigos y familiares por el fútbol, sentir orgullo por ver jugar a los de ‘casa’... Al final se trataba de un mecanismo de integración social donde todos podían identificarse como parte de un colectivo. Era algo que los aficionados consideraban suyo.

Sin embargo, la globalización ha provocado un cambio en este sentido al reconfigurar las relaciones entre territorio e identidad (Llopis Goig, 2006; 41). En la actualidad hay un gran porcentaje de personas que se afician a equipos de otras ciudades o países en vez de apoyar a los equipos de su tierra. Esto ocurre visiblemente con los ‘gigantes’ del fútbol europeo, que prácticamente se pueden considerar como empresas transnacionales debido a todo lo que generan. Clubes como Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United, Bayern de Múnich, Juventus de Turín o en los últimos años PSG y Manchester City, cuentan con aficionados en cualquier parte del mundo.

Los equipos locales, que antes se nutrían de los jugadores del barrio, del pueblo o de la ciudad en cuestión, ahora tienen un gran número de jugadores extranjeros en su plantilla debido a que es lo que impone el mercado para seguir siendo competitivo. Y los clubes que disponen del presupuesto suficiente para ello, luchan por fichar cada año a los mejores jugadores. Esta situación conduce a que los aficionados se identifiquen o idealicen a los jugadores estrella, olvidándose de los canteranos procedentes de su propio territorio (Acuña Gómez y Acuña Delgado, 2016; 48).

De esta forma, los mejores jugadores del mundo se concentran en unas cuantas ligas europeas y, dentro de esas ligas, los 'cracks' mundiales suelen acabar en unos pocos equipos, pertenecientes casi todos a regiones o ciudades globales. Los grandes centros del mundo económico son también los grandes centros del fútbol: Milán, Londres, París, Barcelona, Madrid, Múnich, etc. El fútbol no está ajeno a las fuerzas globales, sino que las revela con mayor claridad (Gaviria et. al, 2019; 5).

Aquí se debe subrayar el importante papel que desempeñan los medios de comunicación y las empresas de telecomunicaciones en la globalización contemporánea del fútbol. Han surgido nuevas plataformas a nivel mundial como cadenas por satélite, por cable y en abierto para distribuir las imágenes del fútbol por todo el mundo (Giulianotti y Robertson, 2004; 550).

Gaviria, et. al, (2019) también señalan el cambio tecnológico como principal causa de la ampliación del rango de audiencia, lo que a su vez se traduce en la creación de audiencias globales. Estos autores ponen como ejemplo de cambio tecnológico la irrupción de la televisión por cable y, sobre todo, la caída en los costos de la comunicación global.

Esto ha facilitado la difusión del fútbol de diversos países a nivel internacional. Por lo tanto, el interés por las ligas extranjeras se ha incrementado progresivamente con el paso del tiempo hasta consolidarse como un producto de éxito prácticamente en cualquier parte del mundo. Esto ocurre principalmente con las grandes ligas europeas: Premier League, LaLiga, Serie A, Bundesliga y Ligue 1.

Ante esta creciente atracción hacia las principales ligas europeas, sería interesante saber la importancia del fútbol español en otros países. Así que aprovechando mi estancia durante unos meses en Italia, decidí analizar cómo es el tratamiento del fútbol español en la prensa italiana.

1.1) Objetivos

El propósito de esta investigación es apreciar cómo se ve nuestro fútbol fuera del propio país y saber la importancia que se le da en el extranjero, en este caso en Italia. La posibilidad de observarlo de cerca desde otra perspectiva es una gran oportunidad para ampliar nuestra visión al respecto. Básicamente este sería el objetivo general.

No obstante, también existen otros aspectos a tener en cuenta y que se van a analizar a lo largo de este trabajo. El primero está relacionado con el espacio que ocupa en el periódico la información sobre el fútbol español. A partir de las diferentes variables que se desarrollarán más adelante nos podemos hacer una idea de la importancia que se le da a cada asunto.

Uno de los factores clave es definir si se trata de una información directa o indirecta. Dependiendo de esto se puede deducir si nuestro fútbol tiene un mayor o menor peso en la noticia.

También es relevante distinguir los principales temas de los que se habla en cada información, y a partir de ahí clasificarlos según corresponda. A través de este aspecto se puede comprobar cuáles son los temas que más se asocian a nuestra investigación.

Por último, en pleno siglo XXI la digitalización en los medios de comunicación es imprescindible, por lo que esta investigación también analizará la difusión que se le da al fútbol español en las redes sociales de este periódico.

1.2) Hipótesis

Existen varias hipótesis que se tratarán de resolver con este estudio. La primera de ellas es algo que incluso en nuestro propio país se ha comentado y ha habido quejas por parte de las demás aficiones. Hablamos del monopolio informativo en torno a los dos equipos más reconocidos de España: Real Madrid y FC Barcelona. Durante muchos años estos dos clubes han monopolizado los contenidos deportivos en los medios de comunicación, dejando muy poco espacio informativo para el resto de equipos. En la última década ha aparecido un tercero en cuestión que se está haciendo un hueco en esta lucha de dos, el Atlético de Madrid. Con la llegada del 'Cholo' Simeone el crecimiento del club colchonero ha sido asombroso en varios aspectos como el deportivo, el económico o el mediático. Acostumbrados a estar ahí arriba peleando por todos los títulos, a los rojiblancos ya se les considera uno más en esta pelea.

Por lo tanto, la hipótesis a la que hacemos referencia es que la prensa extranjera cuando informa de fútbol español se limita principalmente a estos equipos que hemos mencionado; Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid.

Uno de los aspectos a los que este trabajo pretende otorgar gran relevancia es a la ubicación de este tipo de información dentro del periódico. Por lo tanto, la segunda hipótesis es que las noticias sobre el fútbol internacional en general tendrán cierta cercanía entre ellas y estarán más o menos agrupadas, ubicándose entre las páginas intermedias del periódico. La tercera hipótesis también tiene que ver con el espacio ocupado, pero se centra solamente en el caso del fútbol español. Como LaLiga es considerada una de las mejores del mundo, suponemos que contará con una sección propia y aproximadamente una página dedicada a su información.

La cuarta hipótesis es que la mayoría de las informaciones llevarán algún recurso gráfico o complementario. Lo normal sería incluir alguna fotografía o alguna tabla que complemente al texto.

Por último, la quinta hipótesis es que los géneros periodísticos que predominan en este tipo de información sean la crónica y la noticia. Esto suele ser habitual en los periódicos deportivos.

2) Estado de la cuestión

2.1) Periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha experimentado un crecimiento bastante notable en las últimas décadas y se ha consagrado como una de las informaciones más demandadas por la ciudadanía. Según Rojas (2014), “el florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas”. Además, también ha aportado un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y comprensible para cualquiera. Respecto a esto último, Alcoba (2005) añade que se trata de un lenguaje universal que entienden todos, puesto que el deporte es el fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el presente siglo.

Una de las peculiaridades del deporte es que sea una materia tan global y a la vez esté marcado por un profundo arraigo intranacional. Es digno de admirar su capacidad para evolucionar y expandirse por los diferentes países del mundo, y al mismo tiempo seguir potenciando el vínculo con las personas del territorio al que pertenece. Da igual que sea una ciudad, una región o una nación. Se constituye como “un instrumento civilizador y constructor del tejido social”, cumpliendo así su función (Hernández, et. al, 2013).

Rojas (2014) afirma que este tipo de periodismo especializado intensifica esa sensación de pertenencia a una comunidad y ayuda a estar más unidos con la gente cercana.

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y

equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente". (Rojas, 2011: 17)

Quizás esta sea una de las razones por la que el deporte tiene cada vez más adeptos. Tal y como recoge I.C. García (2015), en las últimas décadas se ha apreciado un fuerte incremento del interés por el deporte. Los datos de las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) lo certifican. En la década de los 80 más de la mitad de la población no tenía casi interés por el deporte, sin embargo, en el año 2010 casi dos tercios de los encuestados se mostraban muy interesados o bastante.

La información deportiva en los últimos años ha adquirido tal relevancia social que para Rojas (2012) se puede considerar "el producto periodístico más popular, de mayor alcance social y más consumido en muchos países europeos, sobre todo los pertenecientes al arco mediterráneo" (p.77).

El periodismo deportivo ha conquistado un nicho de mercado muy amplio en una gran cantidad de países europeos y latinoamericanos, superando con creces a cualquier otro tipo de información especializada. Cuenta con un público muy extenso y variado al que debe satisfacer continuamente. Para ello dispone cada vez de mayores plataformas que contribuyen a difundir este tipo de información: diarios impresos, revistas, programas radiofónicos, espacios televisivos y sitios específicos de internet (Rojas, 2012).

El propio Rojas (2012) considera que esta modalidad periodística desempeña un papel relevante en las sociedades contemporáneas y es especialmente significativo en el ámbito de la prensa, donde el deporte despunta no solamente como una de las secciones estrella de los diarios de información general más prestigiosos, sino también como el área de especialización periodística con un mayor número de cabeceras.

Sanz (2012) también opina que la información deportiva se ha consagrado como la más boyante de la prensa especializada, ocupando también mayores espacios en los periódicos de información general. El crecimiento es tal que incluso *La Gazzetta dello Sport*, *Marca* y *L'Équipe* compiten por el liderazgo con los diarios generalistas número uno de sus respectivos países.

Aunque hay que echar la vista atrás para observar que la relación entre los medios de comunicación y el deporte es ya bastante antigua. Alrededor de los años 1860 “la prensa deportiva comienza a desarrollarse con las revistas de velocipedismo, contribuyendo también a la asociación y a la creación de carreras y clubes, ensalzando a los héroes, y llevando a las gentes a los velódromos y estadios” (Sanz, 2012).

2.2) *La Gazzetta dello Sport*

Precisamente los inicios de *La Gazzetta dello Sport* también están muy ligados al ciclismo, que es uno de los deportes más populares de la época. Y es que este famoso periódico italiano nace de la fusión del semanario turinés *La tripletta* y la revista milanesa *Il ciclista* (Castelnovi, 1998). La fecha de fundación de *La Gazzetta dello Sport* es el 3 de abril de 1896, casualmente tres días antes de los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna celebrados en Atenas (Molina, 2016).

El primer ejemplar de *La Gazzetta* llama la atención porque en su encabezado aparece “Año II – Nº 1”. Sin embargo, no se trata de un error; el nuevo periódico se adapta a la antigüedad de uno de sus antecesores y por eso es el segundo año. La primera edición tiene una tirada de 20.000 copias y el color del papel es verde. El periódico está dirigido por los dos fundadores: Camillo Eugenio Costamagna y Eliso Rivera, aunque por esa época eran más conocidos por sus seudónimos, Magno y Eliseo delle Roncaglie. Ambos comparten la pasión por el deporte en general, y por el ciclismo en particular. En esos primeros años, *La Gazzetta dello Sport* dio un amplio espacio al ciclismo y los deportes atléticos y gimnásticos, así como a las carreras de caballos. (Castelnovi, 1998).



Primer número de *La Gazzetta dello Sport*, 3 de abril de 1896 / Imagen: Wikiwand

Con la entrada al siglo XX *La Gazzetta dello Sport* empieza a organizar diversos eventos deportivos. El primero fue la carrera de fondo Milano-Monza-Milano en 1902. A partir de ahí se podría decir que *La Gazzetta* toma también una función de promotor de eventos debido a la multitud de carreras que nacen a través de este periódico, desde competiciones motociclistas hasta carreras ciclistas como la Milano-Sanremo o el Giro de Lombardía. Aunque, sin duda alguna, el evento más famoso organizado por *La Gazzetta dello Sport* es el Giro de Italia, que se celebra por primera vez en el año 1909. Unos años más tarde, en 1931, se implanta por primera vez la ‘maglia rosa’. Esta distinción sirve destacar al líder de la clasificación con un maillot del color característico del periódico, y así será más fácil de reconocer para el público.

En los años treinta el periódico organizaba eventos en todas las ramas del deporte: atletismo, ciclismo, motociclismo, lucha, esgrima, esquí, natación, boxeo, halterofilia y participaba en la organización de la 'Mille Miglia'.

En cuanto a la periodicidad del periódico, al principio era bisemanal y salía los lunes y los viernes, puesto que la mayoría de las carreras se celebraban sábado/domingo y miércoles/jueves. A partir de 1908 pasa a ser definitivamente trisemanal, siendo el miércoles el día que se añade para lanzar información. En alguna ocasión se experimenta que el periódico salga a diario con motivo de algún evento importante, como por ejemplo ocurrió con el Giro de Italia en el año 1913. Tras la Primera Guerra Mundial, el 15 de mayo de 1919 *La Gazzetta* anuncia a sus lectores que se convierte en un diario y el día 19 debajo del título se aprecia la frase "esce tutti i giorni".

Durante la Segunda Guerra Mundial en el periódico están bajo mínimos y solamente puede salir un día a la semana. A partir de finales de 1945 vuelve a difundirse diariamente y en junio del año 1946 lanzan el séptimo número semanal. Sin embargo, la ley de aquella época limitaba las ediciones de los diarios a seis días por semana, así que la edición de los domingos salía bajo el nombre de *La Gazzetta Sportiva* y contaba con una numeración propia.



La edición de los domingos sigue saliendo con el nombre de *La Gazzetta Sportiva*. Imagen: propia.

El color del papel en el que se imprimía *La Gazzetta dello Sport* en sus inicios era verde claro, no obstante, en el año 1899 se pasan al color rosa. El 27 de diciembre de 1898 anuncian a sus lectores el cambio de color y el 2 de enero de 1899 se estrena el rosa en las páginas de *La Gazzetta*, que se convertirá en la seña de identidad del periódico. A lo largo de su historia, por diversos motivos, sufre alguna permuta más en la tonalidad del papel; por ejemplo, blanco o amarillo, sin embargo, es durante un breve espacio de tiempo y siempre vuelve a su color característico.



Primer número de *La Gazzetta dello Sport* en su característico color rosa, 2 de enero de 1899. / Imagen: Wikiwand

En el presente siglo ha abandonado el color rosa cuatros veces. La primera fue el 16 de diciembre de 2004 debido a una operación de marketing donde recaudan 120.000 euros que donan a la beneficencia. Ahí volvieron al verde por un día, aunque por la promoción de la película *Shrek 2* (El Mundo, 2004). En el año 2016 se muda de piel hasta en dos ocasiones. El 3 de abril el periódico cumple su 120 aniversario y sale en papel verde como homenaje a esa primera edición. Y el 10 de junio, con motivo del inicio de la Eurocopa 2016, se lanza con los colores de la bandera italiana y el eslogan

‘Tutto il tricolore della vita’. Recientemente se volvió a cambiar el color por última vez, fue el 11 de junio de 2021 con el inicio de la Eurocopa 2020, cuando el periódico se imprimió de azul con el eslogan ‘Tutto l’azzurro della vita’.

Cabe destacar que esto del eslogan se remonta a unos años atrás. En el año 2008 se registra la inclusión de su color característico en todas las páginas y a partir de entonces cada número del diario va acompañado del subtítulo ‘Tutto il rosa della vita’. Por lo tanto, al cambiar el color en algún momento especial también se cambiaba el eslogan.



Portadas de *La Gazzetta dello Sport* con cambio de color en el siglo XXI. / Imágenes: *El Mundo*, *Marca* y la cuenta de Twitter de *La Gazzetta* (las dos últimas), respectivamente.

En la actualidad *La Gazzetta dello Sport* es el decano de la prensa deportiva diaria europea y mundial (Rojas, 2012: 82). Relañó (como se cita en I.C. García, 2015) indica que es uno de los dos diarios deportivos de referencia en Europa junto al francés *L'Équipe*, puesto que son los más importantes e influyentes. Una opinión parecida es la de Molina (2016), quien apunta que *La Gazzetta* “siempre ha estado presente en todos los grandes acontecimientos del deporte mundial, siendo una de las voces más respetadas e influyentes del periodismo deportivo”.

La Gazzetta ha cambiado de propiedad varias veces a lo largo de su historia; en la actualidad pertenece a la empresa RCS MediaGroup. La sede principal del periódico ha estado siempre en Milán, aunque ha cambiado varias veces de ubicación dentro de la misma ciudad.

2.3) La futbolización en la prensa deportiva

En las últimas décadas el fútbol ha logrado un crecimiento bestial en todo el mundo y ha superado al resto de disciplinas deportivas en prácticamente todos los países. Su popularidad es tan alta que se le ha asignado la etiqueta de 'deporte rey'. Esto se percibe especialmente en los medios de comunicación, que han basado su agenda de contenidos en informar sobre este deporte.

“Pese a denominarse prensa deportiva, la mayor parte de los contenidos que aparecen en estos medios versan sobre fútbol, el cual se ha convertido en la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención de público y anunciantes” (Rojas, 2012: 77). Por su parte, Horky (2009) también pone de manifiesto el predominio internacional del balompié en la prensa. Según su estudio, más de un tercio de los artículos tratan de fútbol, siendo un porcentaje muy pequeño el que ocupan el resto de las disciplinas deportivas individualmente.

Rojas (2012) realiza un estudio de casos que confirma este proceso de futbolización en la información deportiva. Escoge para su análisis cuatro de los diarios deportivos europeos de mayor difusión en ese momento y que pueden considerarse los más influyentes en sus respectivos países. En el caso de Italia selecciona precisamente *La Gazzetta dello Sport*, por lo que nos sirve de apoyo para reafirmar que es el periódico deportivo más importante del país transalpino.

Tomando como referencia esta investigación de Rojas, en la que analiza las portadas de los diarios durante un mes, observamos que la futbolización de los contenidos deportivos es totalmente real. En el caso de *La Gazzetta dello Sport*, el fútbol protagoniza el 90% de las informaciones principales y el 80% de las secundarias. Según apunta el propio autor, “sólo el fallecimiento del piloto de motociclismo Marco Simoncelli desplazó al fútbol del primer plano” (Rojas, 2012: 86).

Fue en la década de los 60 cuando el fútbol se coloca por primera vez en la pirámide jerárquica de las noticias, superando incluso al ciclismo que había sido el gran protagonista de este periódico desde sus inicios. A partir de ahí es imposible destronar al fútbol en este aspecto.

2.4) GazzaMondo

El auge de esta modalidad deportiva ha sido considerable y el interés del público italiano no se queda solamente en su territorio, sino que se expande también hacia otros países. Para saciar la necesidad de los lectores de saber lo que ocurre en otras ligas, *La Gazzetta dello Sport* tiene la sección GazzaMondo. Se trata de una sección dedicada exclusivamente al fútbol internacional donde aparecen todas las noticias acerca de los clubes extranjeros. 'Las emociones del fútbol internacional' es el eslogan que le han adjudicado.

En estas páginas aparecen las informaciones sobre el fútbol de fuera de las fronteras italianas. Normalmente suelen ser solo a nivel de clubes porque es lo más cotidiano, pero también se incluyen algunas en clave de selecciones cuando llega el momento. En esta sección también se asoma de vez en cuando alguna noticia sobre fútbol femenino internacional o que versa sobre algún tema extradeportivo.



Logo y eslogan de la sección GazzaMondo que aparece en las páginas del periódico. / Imagen: propia

Para informar de manera más completa sobre el fútbol de cada país, la mejor opción es desplazarse allí. Por esta razón, desde el periódico han decidido enviar corresponsales a las naciones que tienen las ligas de mayor interés.

Filippo Maria Ricci es el corresponsal de *La Gazzetta dello Sport* en España, concretamente en Madrid. Ha seguido toda la actualidad deportiva del fútbol español desde que llegó en 2006. Es el encargado de redactar las crónicas de los partidos españoles y de hacer llegar a Italia todas las noticias relacionadas con España.

El caso de Inglaterra es un poco diferente. Stefano Boldrini es el corresponsal del diario italiano en Londres, sin embargo, no siempre es él quien escribe las informaciones vinculadas al país que inventó el balompié. Esto se debe a que *La Gazzetta* dispone de un podcast sobre el fútbol inglés que se llama 'In the box' y está dirigido por los periodistas italianos Pier Luigi Giganti y Paolo Avanti. Por lo tanto, ellos también firman algún artículo de vez en cuando. Por otra parte, Alessandro Grandesso es el periodista del periódico italiano que se ocupa de informar sobre el fútbol francés.

2.5) Marco teórico

Durante la búsqueda de información similar al objeto de estudio he encontrado otros trabajos muy interesantes como el de Li (2014), que habla sobre el periodismo deportivo en España y se centra en el concepto de imparcialidad en el fútbol a través de un estudio de casos. Aunque, sin duda alguna, el trabajo que más se parece a este que estamos desarrollando es el de García Dobón (2021), titulado 'Presencia del fútbol internacional en el panorama mediático español'. Se podría decir que es prácticamente el mismo tema pero cruzado.

Estos trabajos están relacionados con nuestra propia investigación en determinados puntos como son el fútbol o el estudio de casos de diarios deportivos, en el aspecto general que engloba a ambos, pero también de forma concreta al adentrarnos en cada uno de ellos. Con el trabajo de Li (2014) se asemeja en la metodología, puesto que en nuestra investigación utilizamos un formato inspirado en el suyo pero adaptado a las necesidades del presente tema. Con el trabajo de García Dobón (2021), en cambio, la similitud está en el propio tema aunque con los papeles cambiados. Su contenido investiga la cobertura que se le da al fútbol internacional en nuestro país, mientras que

el nuestro cambia el prisma y analiza el fútbol español desde fuera de nuestras fronteras, en este caso desde Italia.

Por otra parte, la obra de Rojas (2012) 'La futbolización de la información deportiva' es clave para conocer la situación consolidada del periodismo deportivo en este siglo. Del mismo modo, la página web *Wikiwand* es imprescindible para consultar al detalle la historia de *La Gazzetta dello Sport*.

No obstante, hay una serie de artículos que también han sido importantes para el desarrollo de este trabajo. Por ejemplo, a través de Giulianotti y Robertson (2004), Llopis Goig (2007) o Gaviria, et. al, (2019), hemos observado la importancia que ha tenido la globalización en el mundo del fútbol y cómo lo ha influenciado hasta la situación actual.

En definitiva, todas las investigaciones que aparecen en el presente trabajo han aportado su granito de arena para poder dotarlo de un contexto que ayude a entenderlo mejor.

3) Metodología

Como comentamos anteriormente, esta investigación busca analizar la importancia que se le da al fútbol español en la prensa italiana. Para ello hemos seleccionado como objeto de estudio el periódico deportivo más vendido y con mayor difusión en Italia, *La Gazzetta dello Sport*.

Para llevar a cabo este estudio, hemos considerado óptimo escoger un período de tiempo de diez días. Esta muestra está comprendida entre los días 14 y 23 de mayo de 2021, ambos inclusive. La fecha coincide con el tramo final de la temporada 20-21, con la mayoría de las competiciones todavía por decidirse. Durante este segmento de tiempo se disputan las últimas jornadas de las principales ligas europeas e incluso alguna final de copa. Y tan sólo unos días después concluye el fútbol de clubes con las finales de Europa League y Champions League.

Cabe recordar que la pandemia de Covid-19 ha trastocado todos los calendarios y todas las rutinas, por lo que nos encontramos en una temporada atípica. La temporada anterior sufrió un parón de varios meses y finalmente se pudo retomar en junio y julio, aunque con muchas medidas de seguridad y sin público en los estadios. Esto supuso también un retraso en el comienzo de la temporada 20-21, cuyos primeros partidos se disputaron en septiembre. Además del reajuste en el calendario, lo realmente atípico fue la ausencia de público en los estadios durante prácticamente una temporada entera.

Teniendo en cuenta que la situación de pandemia mundial había obligado a las instituciones a tomar decisiones drásticas, como aplazar eventos multitudinarios a nivel internacional, muchos de ellos pasaron a celebrarse en el verano de 2021, justo un año después de lo previsto. Se trata precisamente de eventos que acaparan toda la atención mundial debido a su gran dimensión y que se celebran cada cuatro años. En este caso son la Eurocopa, la Copa América y los Juegos Olímpicos.

Por lo tanto, la muestra elegida se encuentra en una fase donde ya hay cierta normalidad en cuanto a la manera de informar dentro de esta temporada no común, y la importancia del momento aleja la proximidad de los eventos de gran relevancia social. Es decir, buscamos que se informe de la forma habitual de otros años acerca de las competiciones que se disputan con regularidad cada año, y que no se vean ensombrecidas por la celebración de otros eventos internacionales de mayor envergadura.

Durante estos días hemos analizado la edición impresa del periódico y los tweets de su cuenta oficial. Aunque hemos recurrido a diferentes criterios de análisis adaptándolos a sus características.

En general partimos de dos métodos principales: cuantitativo y cualitativo. El análisis cuantitativo se basa en la cantidad de noticias acerca del fútbol español y el espacio que le dedican. Llegado este punto, comienza el análisis cualitativo; donde se incide

más en otros valores que nos ayudan a apreciar cuál es la importancia que se le da al tema en cuestión. Por ejemplo, dentro del espacio que le dedican a una noticia se pueden considerar otras variables como la ubicación, la extensión, etc. Otros aspectos relevantes son los recursos gráficos como fotografías o infografías y los recursos complementarios como tablas o marcadores con la ficha técnica. El procedimiento de análisis se inicia con la elaboración de una plantilla donde se recogen los datos obtenidos y se clasifican por días y por pieza periodística.

La recopilación y análisis de diversas investigaciones, artículos, documentos y otros trabajos que tienen algún tipo de relación con este tema, nos han servido como apoyo para dotar a esta investigación de un marco teórico que proporcione cierto contexto.

Por último, antes de empezar con el apartado de los resultados, es conveniente matizar lo que hemos considerado adecuado incluir en el concepto de fútbol español para llevar a cabo este análisis.

Se trata de todas aquellas informaciones relacionadas con el fútbol de nuestro país, principalmente respecto a los clubes españoles, los futbolistas o entrenadores que pertenecen a esos equipos; y también cuando se habla de la Selección española de fútbol. La información publicada en los artículos de *La Gazzetta dello Sport* acerca del fútbol español debe tratar sobre algún asunto relevante del club o jugador de un club español. Por ejemplo, en la materia de fichajes sí que se incluyen las noticias donde destaquen que un club español está interesado en algún jugador.

Sin embargo, no se incluyen las informaciones sobre jugadores españoles que jueguen en otras ligas, a no ser que cuando se hable de ellos esté relacionado con la Selección española. En el análisis de la edición impresa tampoco se incluirán las informaciones que traten sobre exjugadores de los equipos españoles, no obstante, en la investigación de las redes sociales se hará una excepción y sí que se añadirán, siempre y cuando se mencione a dicho club español.

4) Resultados

En este apartado comentamos los resultados obtenidos sobre el tratamiento del fútbol español en *La Gazzetta dello Sport* y los exponemos de manera visual a través de gráficos para que sean más fáciles de asimilar. Lo hemos dividido en dos partes porque se utilizan diferentes criterios de análisis que se adaptan a sus características. Por un lado, se muestran los datos de la edición impresa de *La Gazzetta*, es decir, del periódico tradicional en papel. Y por otro lado, se presentan los resultados del diario italiano en sus redes sociales, en este caso en Twitter.

4.1) Resultados en la edición impresa

La Gazzetta dello Sport es el diario deportivo más vendido en Italia y también el más importante del país. Hace dos décadas incluso podía presumir de tener “la mayor tirada de Europa entre la prensa deportiva (más de 600.000 ejemplares)” (Sanz, 2001). Al tratarse de un periódico de prestigio en Italia y en Europa, se ve reforzada nuestra investigación sobre el tratamiento del fútbol español en la prensa italiana.

Con el objetivo de deducir cómo es ese tratamiento y averiguar cuáles son las características que se asocian a estas informaciones sobre nuestro fútbol, hemos seleccionado diferentes variables que se desarrollan a lo largo del trabajo y nos ayudan a obtener resultados interesantes.

No obstante, para proporcionar un poco de contexto es primordial comenzar sabiendo la cantidad de piezas periodísticas vinculadas al fútbol español que se publican cada día en *La Gazzetta dello Sport*. En nuestro caso exhibimos las que hubo durante el periodo de muestra y hemos contabilizado un total de 28 artículos entre los días 14 y 23 de mayo de 2021. Esto supone una media de 2’8 contenidos ligados al fútbol español cada día.

Piezas periodísticas por días

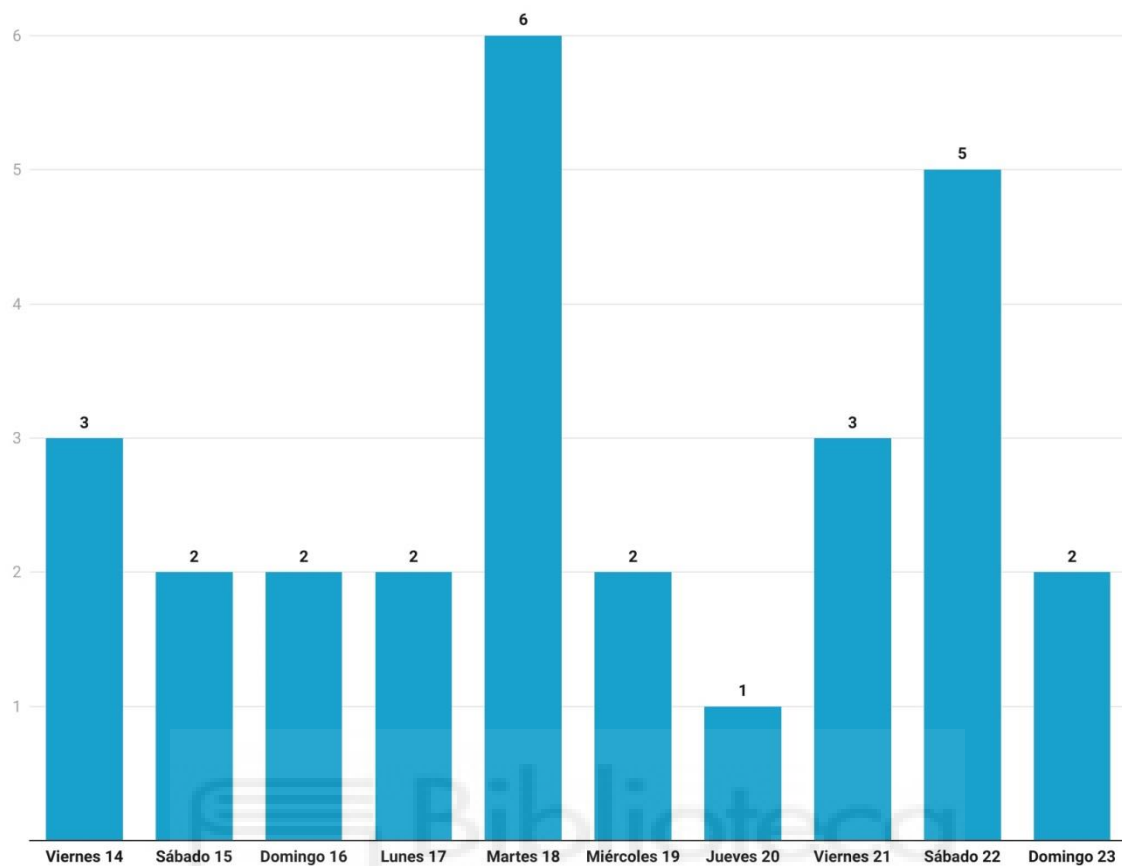


Figura 1. Piezas periodísticas relacionadas con el fútbol español que se publican cada día. Fuente: elaboración propia.

La figura 1 nos muestra que el día con más piezas relacionadas con el fútbol español fue el martes 18. Fue un número bastante alto que no se pudo igualar en el resto de días. Esos seis artículos suponen más de un 21% del total, y es llamativo que se obtenga un porcentaje tan elevado teniendo en cuenta que no hubo partidos ni ese día ni el anterior. Quizás sea un planteamiento erróneo pensar que todo gira alrededor de los partidos, puesto que los días posteriores a la jornada liguera en España no son los días con más piezas en el periódico. Es más, se mantienen en la línea de cualquier día de entresemana.

Aquí entran en juego otros factores como el tipo de información que se maneja y los principales temas de las noticias. Precisamente son dos de las variables que veremos a continuación para obtener resultados más completos y que nos ayudarán a hacernos

una idea de cómo es el tratamiento del fútbol español. Dejamos la lista con las variables seleccionadas y seguidamente se empiezan a analizar.

- A. Tipo de información
- B. Páginas
- C. Cantidad de espacio total ocupado por la información
- D. Elementos visuales
- E. Porcentaje de espacio ocupado por los elementos visuales
- F. Secciones
- G. Temas principales
- H. Equipos españoles involucrados
- I. Tiempo de lectura
- J. Número total de palabras
- K. Géneros periodísticos
- L. Autoría del artículo

❖ Variable A: El tipo de información

Desde nuestro punto de vista se trata de la variable más importante de todas. A partir de ella se pueden hacer valoraciones interesantes también en el resto de variables a través de la comparación. Su principal cometido es distinguir cómo de relevante es el fútbol español dentro de cada artículo en el que aparezca alguna información sobre ello. Para poder medirlo se han seleccionado tres categorías: información directa, información indirecta e información mixta.

Se considera información directa cuando un club español es el protagonista de dicha noticia. Por el contrario, se toma como información indirecta si el equipo español aparece en un segundo plano y realmente el gran protagonista de la noticia es un actor externo, normalmente un club o personaje italiano. Por último, existe una tercera alternativa que se da cuando se juntan las otras dos: la información mixta. En esta categoría la información sobre el fútbol español toma los dos roles, es decir, por una

parte es el protagonista de la noticia, pero a su vez se encuentra ahí debido a que aparece un equipo italiano que también toma protagonismo en el artículo.

Un ejemplo de información mixta es la pieza periodística ⑩, donde se le da protagonismo por partes iguales a Real Madrid y Juventus. La 'Vecchia Signora' se interesa por Zidane -que todo indica que saldrá del Real Madrid-, mientras que 'los blancos' han hecho una oferta por Allegri, ex entrenador 'bianconero'. Además, se le considera la noticia más importante del día porque sale como principal en la portada y luego la noticia en sí está en las páginas dos y tres, que son las primeras que aparecen tras la propia portada. Incluso aparecen ambos escudos tanto en la portada como en la noticia extensa, lo cual es un indicio más que confirma que en esta ocasión dan la misma importancia a ambos equipos.

Da la casualidad que la otra noticia que completa estas primeras páginas es también mixta. Se trata de la pieza periodística ⑪ y versa sobre el futuro incierto en los banquillos de los tres equipos que siguen en el proyecto de la Superliga: Juventus, Real Madrid y FC Barcelona. En este caso los clubes españoles son igual de protagonistas que la Juve, no obstante, si el artículo se encuentra en la página tres es precisamente por la presencia de la 'squadra' italiana y porque está relacionado con la noticia anterior.

Tipo de información

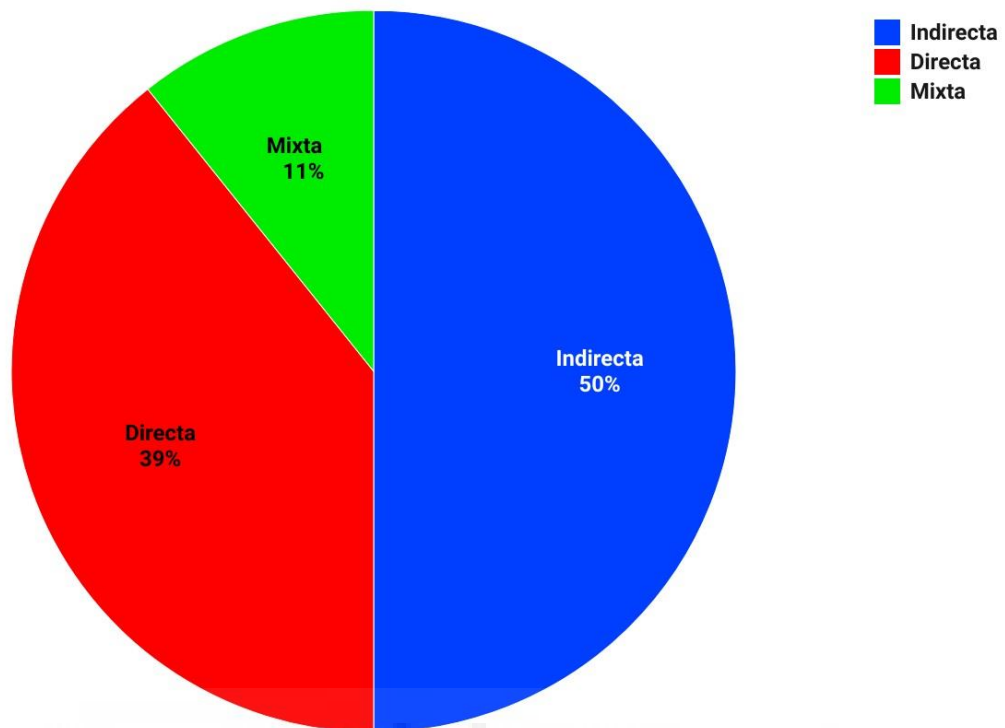


Figura 2. Tipo de información sobre fútbol español en la edición impresa de *La Gazzetta dello Sport*. Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 se puede observar que el 50% de las informaciones sobre fútbol español en la edición impresa de *La Gazzetta dello Sport* son indirectas. Esto significa que la mitad del contenido relacionado con el fútbol de España que aparece en este diario no es de gran relevancia. No obstante, el 39% de las informaciones sí que son directas en el sentido de que se centran prácticamente de forma exclusiva en el fútbol de nuestro país. También hay que destacar ese 11% de las piezas periodísticas que le otorgan la misma importancia al fútbol español que a los otros asuntos tratados en ellas.

Los colores elegidos para la representación del tipo de información tienen un significado un poco anecdótico, pero serán mantenidos en futuras figuras para darle coherencia y que el lector pueda identificar rápidamente cada tipo de información. El color rojo de las informaciones directas es habitual asociarlo a España en un contexto futbolístico. Ocurre lo mismo con el azul e Italia; así que dando por hecho que la mayoría de informaciones indirectas están relacionadas con el fútbol italiano, se ha

optado por escoger este color para representarlas. Por último, para las informaciones mixtas se ha buscado un color vivo y con armonía con los otros dos, siendo el verde una opción que encajaba bien en esos parámetros.

❖ Variable B: Las páginas

En esta variable se observa en qué páginas suelen aparecer las informaciones sobre fútbol español. Para ello se decide clasificarlas en tres categorías: iniciales, intermedias y finales. Teniendo en cuenta que los periódicos analizados en la muestra tienen una extensión de entre 48 y 60 páginas, se opta por dividir el periódico en tres partes prácticamente iguales según la extensión de cada edición. Por lo tanto, cuando la extensión sea la mínima de la muestra, la división del periódico será de 16 páginas en cada parte, y cuando sea la máxima de la muestra, la división de cada parte se irá hasta las 20 páginas.

Por poner un ejemplo, la pieza periodística ②⑩ se encuentra en la página 15 y la edición de ese día cuenta con 48 páginas, por lo que esa información corresponde a las páginas iniciales del periódico.

Agrupación de noticias por páginas

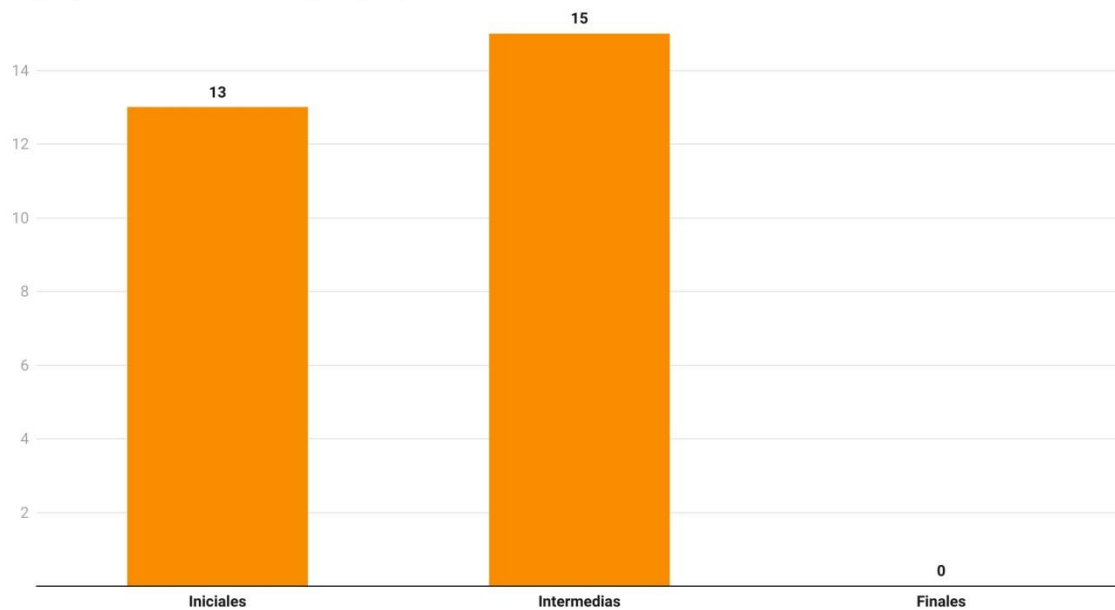


Figura 3. Agrupación de piezas periodísticas por páginas. Fuente: elaboración propia

La figura 3 demuestra que existe un gran equilibrio entre las páginas iniciales e intermedias, siendo ligeramente mayor las del medio. Sin embargo, llama la atención que en las páginas finales no hay ni una sola pieza periodística relacionada con el fútbol español. En cierto modo es positivo porque cuanto antes aparece una información en las páginas del periódico significa que es más relevante. No obstante, la prensa escrita suele tener una jerarquía de las piezas periodísticas clasificada por bloques. En el caso de *La Gazzetta* predomina el bloque futbolístico con mucha diferencia y por eso está presente en las primeras páginas, relegando la información sobre otros deportes a las últimas páginas del diario.

Agrupación de noticias por páginas según el tipo de información

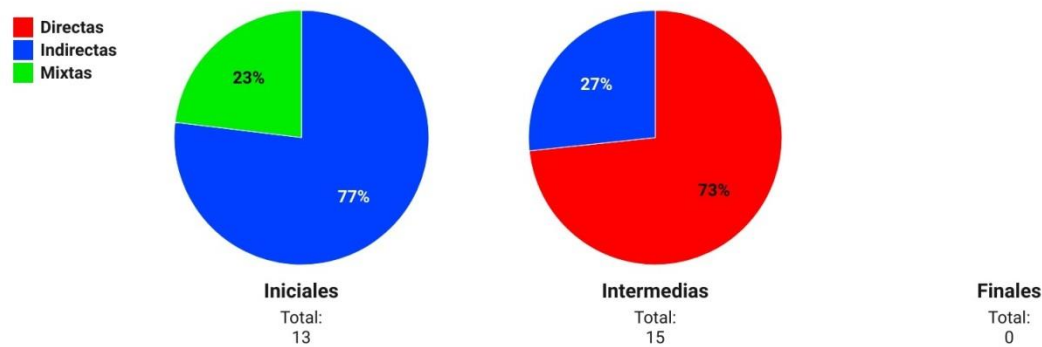


Figura 4. Agrupación de piezas periodísticas por páginas según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

La información directa sobre fútbol español está presente solamente en las páginas intermedias, tal y como se muestra en la figura 4. Esto se debe a que la sección donde más aparece es Gazzamondo, que se encuentra siempre en las páginas intermedias del periódico. Es reseñable que no hay ni rastro de información directa en las páginas iniciales pero que se encuentre en esta parte toda la información mixta. La explicación es sencilla; todas las piezas periodísticas en las que el fútbol español toma gran relevancia y llegan a las primeras páginas es debido a que comparten el protagonismo con algún club italiano (Juventus en estos tres casos), por lo que se convierten en informaciones mixtas. Dicho de otro modo, es complicado aparecer en las páginas iniciales si en el artículo no aparece involucrado algún club italiano.

❖ Variable C: Cantidad de espacio ocupado por la información en cuestión

Como se comentaba al principio del trabajo, uno de los objetivos principales es analizar el espacio en general que ocupa la información relacionada con el fútbol español. Para ello se desarrollan diversas variables que se podrán observar con detenimiento más adelante. Esta es la primera de ellas y se centra en la cantidad. Lógicamente cuanto mayor sea el espacio que se dedica a una información, mayor importancia tendrá. Para medir la cantidad de espacio se ha optado por clasificarla por baremos:

- 0 - 0.25 → La información ocupa una cuarta parte de la página o menos.
- 0.25 – 0.5 → La información ocupa más de una cuarta parte y como máximo puede llegar a media página.
- 0.5 – 1 → La información ocupa más de media página y como máximo puede llegar a una página.
- 1 - 1.5 → La información ocupa más de una página y como máximo puede llegar a página y media.
- 1.5 – 2 → La información ocupa más de página y media y como máximo puede llegar a dos páginas.

Espacio ocupado por los artículos de La Gazzetta

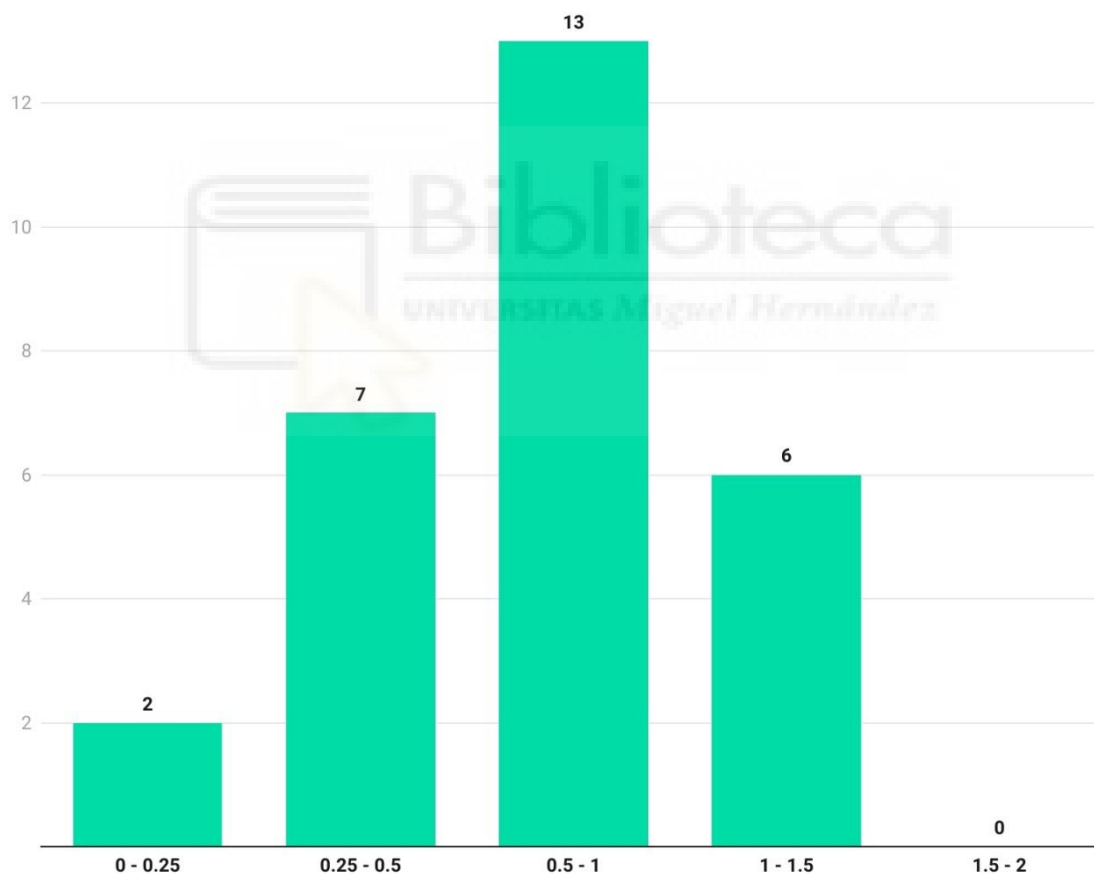


Figura 5. Espacio ocupado por los artículos de *La Gazzetta dello Sport* (en páginas). Fuente: elaboración propia.

La figura 5 muestra que las piezas periodísticas que ocupan más de media página y pueden llegar a cubrir hasta una página entera, son claramente las que predominan, hasta el punto de que prácticamente la mitad del total son de este tipo. Se consigue el

mismo número de piezas si juntamos las que ocupan entre un cuarto de página y media hoja con las que superan la página sin llegar a página y media. Hay un par de artículos que no tienen gran relevancia puesto que ocupan menos de un cuarto de página. Y finalmente no hay ninguna pieza que ocupe más de página y media, ya sea por el espacio que ocupa la publicidad o por otras noticias que acompañan a la principal.

Espacio ocupado según el tipo de información

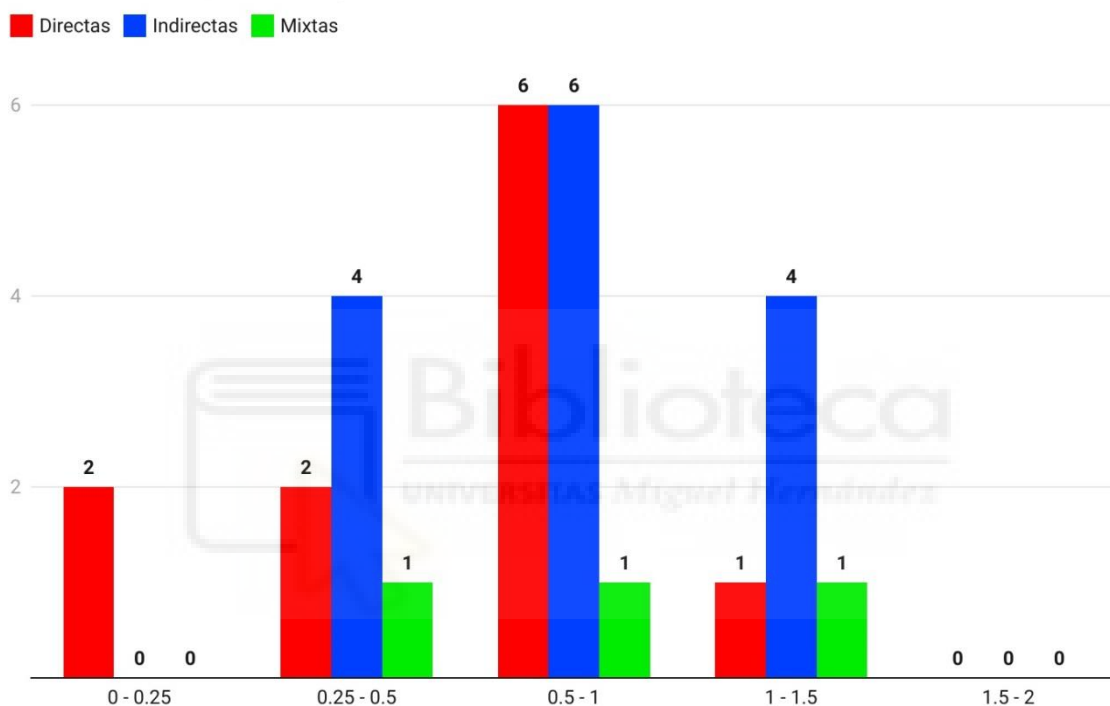


Figura 6. Espacio ocupado según el tipo de información. Fuente: elaboración propia

A pesar de que despusen las piezas de más de media página o máximo una, en la figura 6 se observa un equilibrio total entre información directa e indirecta. Esto no ocurre cuando la pieza es de entre un cuarto de página y media hoja o que supera la página, donde predomina la información indirecta. Por su parte, la información mixta está muy bien repartida entre las tres categorías más comunes y siempre ocupa más de un cuarto de página. Llama la atención que la única información con piezas de menos de un cuarto de página es la directa.

❖ Variable D: Elementos visuales

Otro de los aspectos clave en cuanto al espacio es la aparición de elementos visuales en la pieza periodística. Este tipo de elementos hace más amena la lectura del artículo y además le proporciona cierta relevancia. Una pieza periodística donde no se incluyen elementos visuales generalmente es un texto de poca extensión porque sino sería demasiado soporífero para el lector. Además, denota que no es una información lo suficientemente importante. Por el contrario, cuantos más elementos visuales aparecen acompañando a un artículo, parece que tenga mayor relevancia.

Hay multitud de elementos visuales que pueden mejorar una pieza periodística y para analizarlos los hemos dividido en dos grupos: recursos gráficos y recursos complementarios. Los recursos gráficos son básicamente las fotografías y las infografías. Mientras que en los recursos complementarios hay mayor variedad, desde tablas o marcadores con la ficha técnica, hasta destacados y espacios para citas textuales o similar. Para mostrarlo en los gráficos hemos configurado cuatro categorías: artículos sin elementos visuales; artículos que solamente contengan recursos gráficos; que solamente incluyan recursos complementarios; y por último artículos que contengan ambos recursos.

Elementos visuales en los artículos

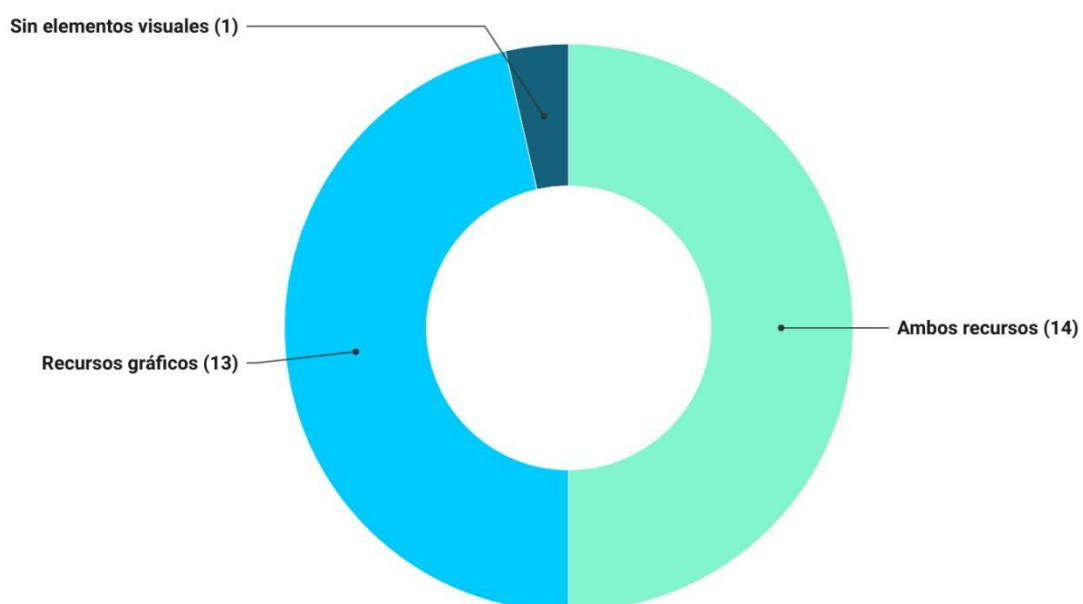


Figura 7. Elementos visuales en los artículos relacionados con el fútbol español. Fuente: elaboración propia.

A pesar de que existen cuatro categorías, en la figura 7 podemos observar que prácticamente se reparten el gráfico entre dos. Hay una categoría que ni siquiera aparece en el gráfico y es la de recursos complementarios. Esto no significa que no se incluyan elementos visuales de este tipo, sino que cuando aparecen también van acompañados de recursos gráficos; y es precisamente lo que ocurre en la mitad de las piezas. Por otra parte, únicamente hay un artículo sin elementos visuales, es decir, que sea sólo texto. Los recursos gráficos dominan en todas las piezas excepto en esa que comentábamos. En 13 de esas 27 piezas periodísticas es el único tipo de elemento visual, mientras que en las otras 14 hay ambos recursos.

Si los recursos gráficos están presentes en casi el 100% de los artículos es porque todos, excepto uno, incluyen como mínimo una fotografía. Aunque también hay otros que además de fotografías añaden infografías para proporcionar mayor calidad a la información. El ejemplo más notable es la pieza ⑥, una noticia sobre el cruce de intereses entre Real Madrid y Juventus por Allegri y Zidane, y se incluyen varias infografías con los títulos de los entrenadores y algunos datos más sobre ellos.

Elementos visuales según el tipo de información

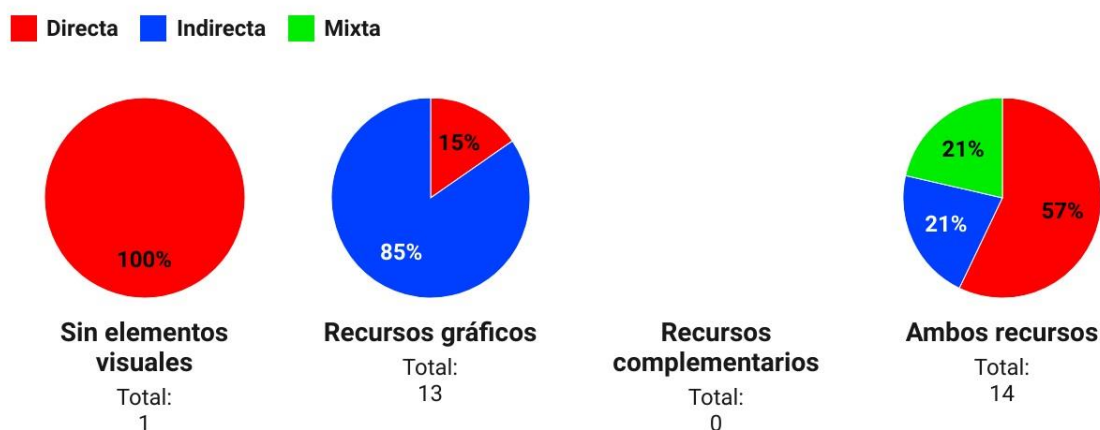


Figura 8. Elementos visuales en los artículos sobre fútbol español según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

Lo primero que vemos en la figura 8 es que la única noticia sin elementos visuales es una información directa sobre fútbol español. También es llamativo que el 85% de los

artículos donde sólo se emplean recursos gráficos son de información indirecta. Mientras tanto, la información directa es superior al resto en las piezas donde se incluyen ambos recursos. Justo en esa última categoría la información indirecta e información mixta está igualada.

❖ Variable E: Porcentaje de espacio ocupado por elementos visuales

Esta variable va en sintonía con la anterior e incluso se podría decir que se complementan, ya que no solamente es importante el tipo de elemento visual, sino también cuánto espacio ocupa en la pieza. Eso es lo que se va a medir en esta variable. Si los elementos visuales ocupan un alto porcentaje del artículo, normalmente suele significar que la información es importante y buscan atraer la atención del lector. Para evaluar esta variable lo hemos dividido en cuatro categorías que van por baremos del 25%. Hay que destacar que estos porcentajes los hemos calculado a ojo y no son exactos, sino orientativos.

Porcentaje de espacio ocupado por elementos visuales

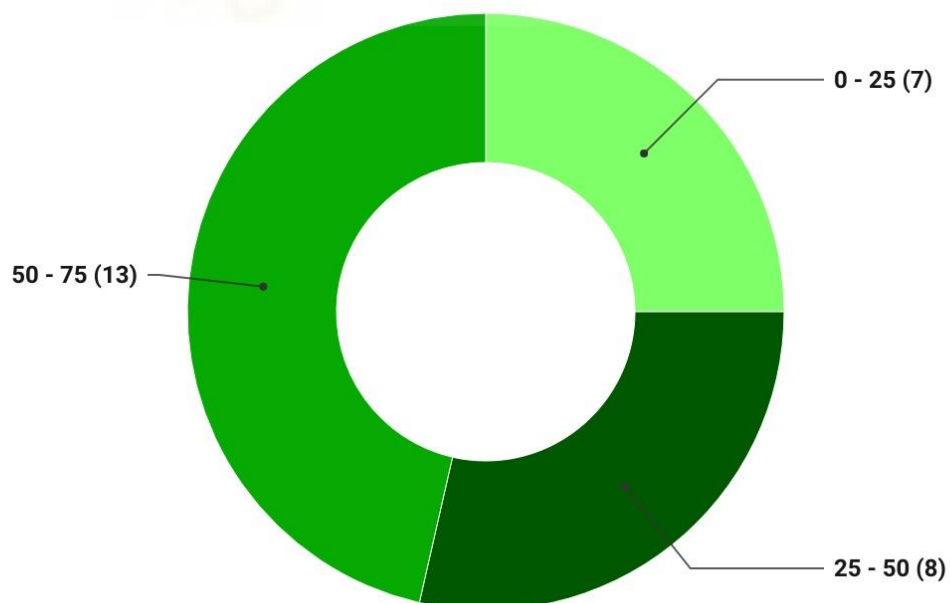


Figura 9. Porcentaje de espacio ocupado por elementos visuales. Fuente: elaboración propia.

Según se refleja en la figura 9, el porcentaje de espacio ocupado por elementos visuales que domina es el comprendido entre el 50% y el 75%, con hasta 13 piezas, casi la mitad del total. En cambio, no hay ninguna por encima del 75%. Donde no hay mucha diferencia es entre la categoría del 0% al 25% y del 25% al 50%, siendo esta última ligeramente superior.

Hay tantas piezas con un porcentaje tan alto debido a que en algunas colocan imágenes muy grandes y aprovechan para incluir ahí los titulares, entonces ese espacio se debe valorar como parte del elemento visual. Esto ocurre mucho en los artículos de más de una página y por esta razón todos ellos están entre el 50% y el 75%.

Porcentaje de espacio ocupado por los elementos visuales según el tipo de información

■ Directa ■ Indirecta ■ Mixta

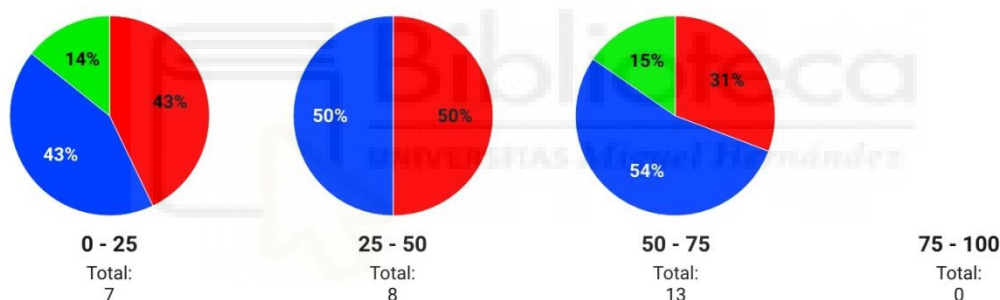


Figura 10. Porcentaje de espacio ocupado por los elementos visuales según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

Tal y como muestra la figura 10, existe una gran igualdad entre información directa e indirecta cuando el espacio ocupado por los elementos visuales es menor al 50%. Mientras que en la categoría del 25% al 50% se la reparten entre estos dos tipos de información, en el porcentaje menor al 25% de espacio ocupado se cuela también la información mixta. Entre el 50% y el 75% se encuentra el mayor número de piezas informativas, y es ahí donde domina realmente la información indirecta.

❖ Variable F: Sección

Como ya hemos comentado anteriormente, la prensa escrita suele fragmentar sus contenidos por bloques y en el caso de *La Gazzetta dello Sport* el futbolístico es claramente el de mayor envergadura. Dentro de este bloque hay una división por secciones y en el presente trabajo se destacan las tres que incluyen contenidos relacionados con el fútbol español: Serie A, Opinioni y GazzaMondo.

La sección más importante se denomina Serie A y en ella se proporciona toda la información acerca de la liga italiana y sus equipos. Siempre ocupa las primeras páginas y llega prácticamente hasta las intermedias. Al ser una sección tan larga es habitual que exista una segmentación por equipos; normalmente los más grandes del país, pero sobre todo los que comparten región con la sede del periódico, es decir, AC Milan, Inter de Milán y Juventus de Turín.

Después de esta extensa sección suele estar la de Opinioni, una página donde algunos de los colaboradores escriben artículos de opinión sobre algún tema en particular, normalmente que esté de actualidad. Estas piezas casi siempre ocupan menos de media página porque la sección está diseñada para incluir tres artículos.

Y finalmente llega GazzaMondo, la sección dedicada al fútbol internacional. Casi toda la información sobre del fútbol español que aparece aquí es directa. Al fin y al cabo su función es plasmar todo lo que ocurre en el resto de ligas y países. Una gran parte de las noticias son acerca de los partidos, normalmente la previa o la crónica. Aunque también hay otras donde se analiza con más profundidad algún tema en concreto. Por ejemplo la pieza (18), donde se expone la crisis que atraviesa el FC Barcelona y la situación actual con vistas al futuro.

Principales secciones donde aparecen artículos sobre fútbol español

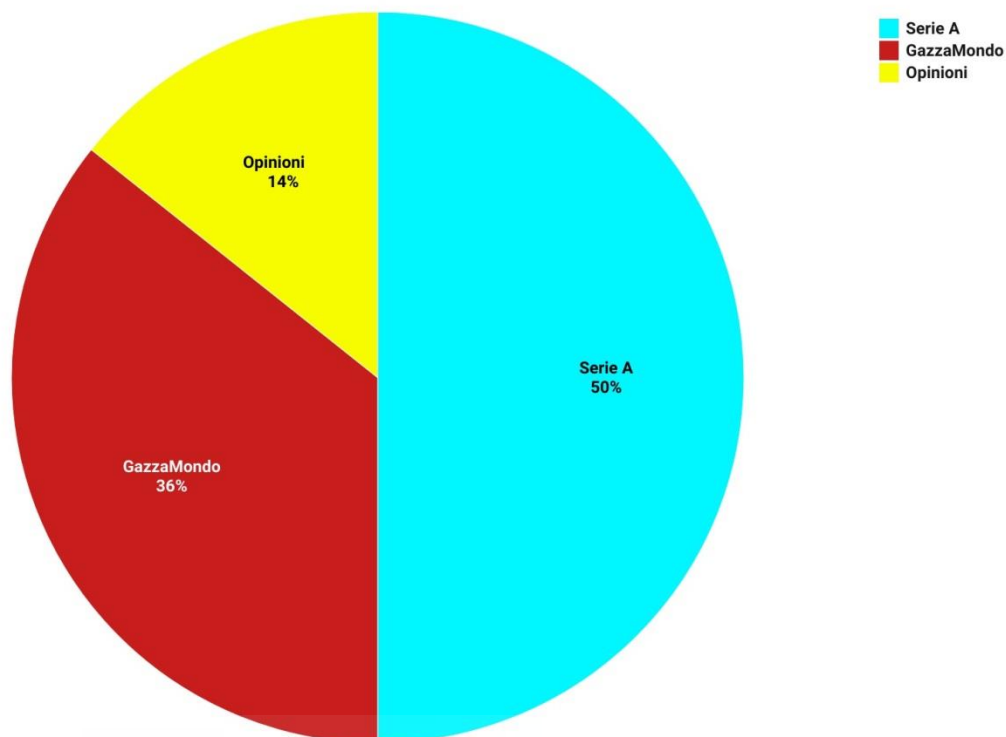


Figura 11. Principales secciones donde se encuentran los artículos sobre fútbol español. Fuente: elaboración propia.

La mitad de las piezas donde aparece alguna información sobre fútbol español es en la sección Serie A, lo que nos hace intuir que será indirecta en gran parte. GazzaMondo obtiene hasta el 36% de las piezas donde se habla de nuestro fútbol, mientras que varias de las columnas de opinión versan sobre España y alcanzan un porcentaje del 14% sobre el total.

Principales secciones según el tipo de información

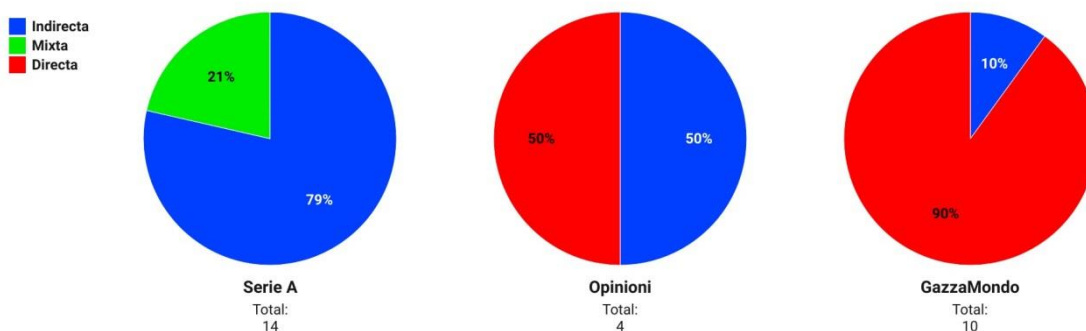


Figura 12. Principales secciones con artículos sobre fútbol español según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

Como intuíamos, la figura 12 nos confirma que casi toda la información relacionada con el fútbol español en la sección Serie A es indirecta. Si nuestro fútbol goza de cierto protagonismo significa que es compartido con algún club italiano, así lo refleja que toda la información mixta se encuentre aquí y no exista la información directa. La sección de opinión sí que encuentra un balance perfecto entre información directa e indirecta. En cambio, en la figura se muestra que GazzaMondo cumple su función de maravilla y prácticamente en el total de las piezas los clubes españoles son los grandes protagonistas.

❖ Variable G: Temas principales

Esta variable permite evaluar cuáles son los principales temas que se asocian con las informaciones del fútbol español. En vez de temas concretos se ha buscado una visión más general que ayude a identificarlos a grande rasgos.

El primero es algo imprescindible en Italia, puesto que informar de fichajes es una de sus fortalezas y sus periodistas son los reyes del mercado de transferencias. Tanto es así que a este periodo es muy popular llamarle ‘calciomercato’. Finales de mayo y terminando ya las ligas es muy común que empiecen los rumores sobre fichajes. Por esta razón, se opta por clasificar en este tema cualquier noticia que trate algún rumor sobre el interés en jugadores o entrenadores que involucre a cualquier club español.

Aquí hay multitud de ejemplos y muy variados. Desde el interés de un equipo italiano en algún jugador de un club español, véase la pieza ② con el Nápoles echando el ojo a Pau Torres, jugador del Villarreal, o incluso al contrario, siendo un club español el que está atento a la situación de un jugador de una ‘squadra’ italiana, como el Atlético de Madrid con Lautaro Martínez en la pieza ⑧. También se da que compitan clubes italianos y españoles por firmar a otro jugador, tal y como ocurre entre Roma y FC Barcelona por Depay en la pieza ⑳. Sin olvidar tampoco a los entrenadores, que toman gran protagonismo en este aspecto sobre todo con la posibilidad de que Zidane termine en la Juve y Allegri en el Real Madrid. Aunque también pasa un poco desapercibido en la pieza ⑯ el interés de la ‘Fiore’ en Marcelino si les fallaba Gattuso.

Otros temas se enfocan más en los partidos, como son la previa y el resumen de la jornada. En el primer tema se da información sobre los partidos que se van a jugar ese mismo día, mientras que en el segundo se trata de la crónica donde se cuenta cómo han sido esos partidos. Por otra parte, se ha catalogado como un tema propio todos los artículos donde los periodistas expresan su opinión acerca de un asunto en concreto. Por último, se han agrupado los artículos que comentan algún tema de actualidad que no esté vinculado de manera principal con rumores sobre fichajes o con los partidos de la jornada.

Temas

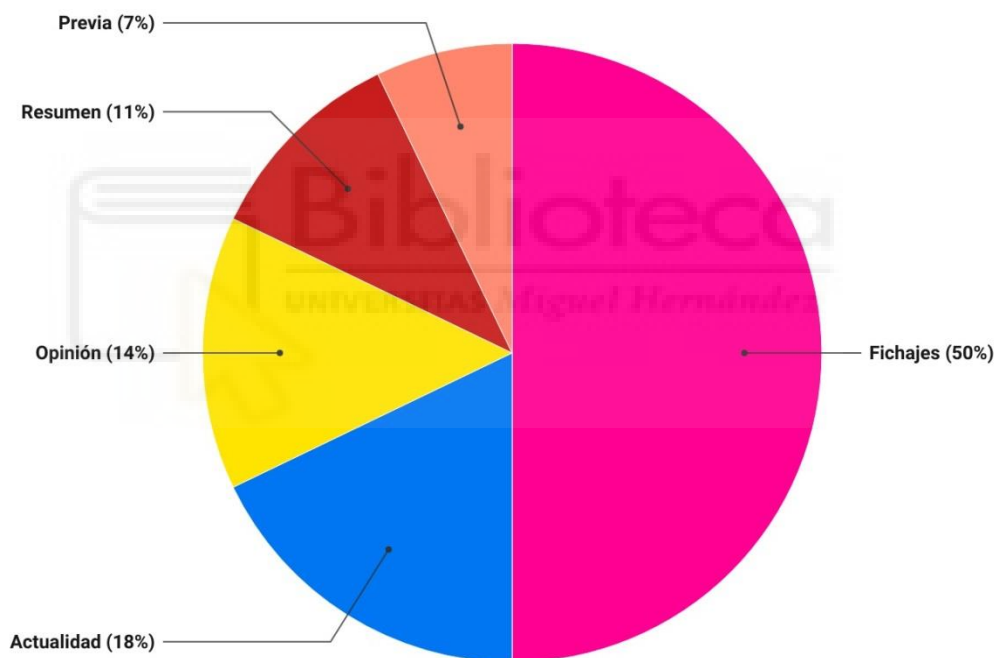


Figura 13. Temas principales. Fuente: elaboración propia

Como se podía imaginar, los fichajes son el tema que domina con muchísima diferencia. La mitad de las piezas vinculadas al fútbol español giran alrededor del 'calciomercato'. Si profundizamos un poco más en este tema en concreto, averiguamos que más de un tercio de estas informaciones son de fichajes de entrenadores. Esto se debe a que ese verano hubo mucho movimiento en los banquillos de Italia y salpicó en cierto modo a los de España. El siguiente tema más tratado es el de actualidad con un 18%. Mismo porcentaje que las piezas dedicadas a los propios partidos de fútbol, con

un 7% las previas y un 11% los resúmenes. Mientras que la opinión de los periodistas acerca de algún asunto en concreto consigue un 14%.

Temas según el tipo de información

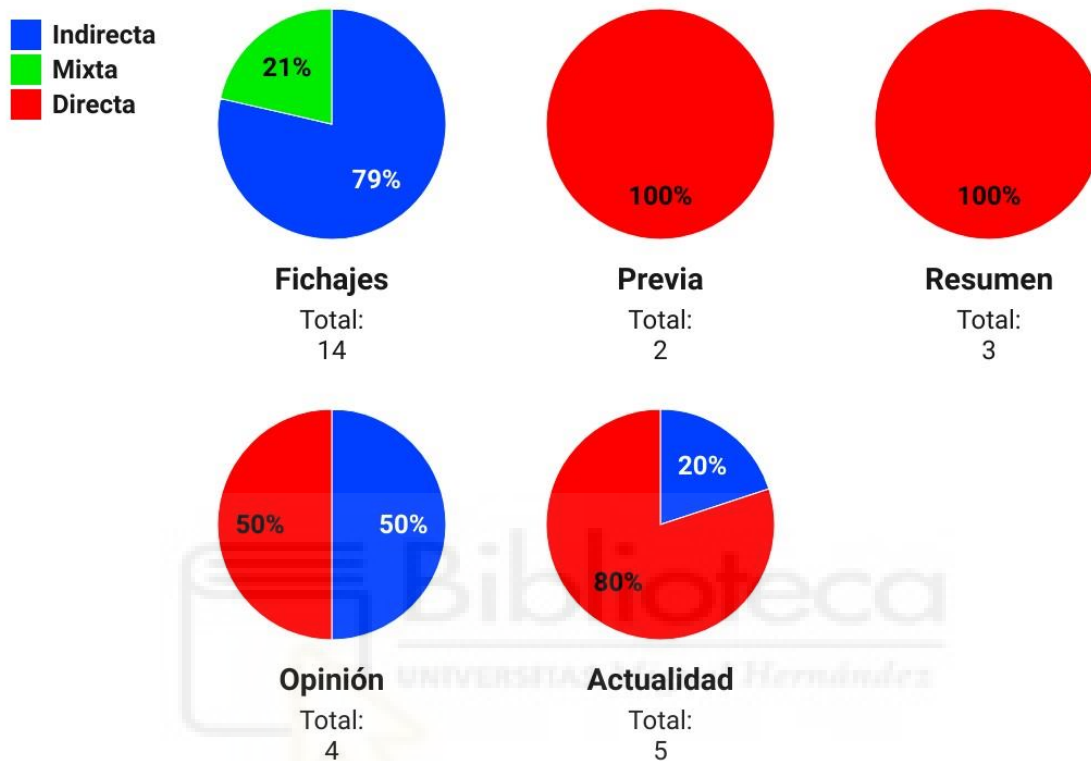


Figura 14. Principales temas según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

En la figura 14 se puede observar que no hay nada de información directa en el tema de fichajes, en todos los rumores hay un club italiano de por medio. Sin ir más lejos, el gráfico de sectores del tema de los fichajes coincide plenamente con el de la sección Serie A. En el caso del tema de opinión ocurre lo mismo con la sección Opinioni, pues son exactamente las mismas piezas. Precisamente los otros tres temas están integrados en la sección GazaMondo, por esa razón la información directa invade los temas enfocados en los partidos de fútbol. Finalizamos con el tema de actualidad, donde la información directa domina a la indirecta.

❖ Variable H: Principales equipos involucrados en la información

Teniendo en cuenta que prácticamente toda la información relacionada con el fútbol español está ligada a los clubes, es interesante conocer de primera mano si hay cierto equilibrio o todo se limita a los tres equipos españoles más mediáticos. Precisamente una de las hipótesis de este trabajo es que la gran parte de las piezas vinculadas al fútbol español giran alrededor de Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid. En el siguiente gráfico se contempla cuántas veces sale cada club español en las piezas de *La Gazzetta dello Sport*. Hay que tener en cuenta que en las informaciones directas solamente se incluyen a los que son actores principales, es decir, los que se llevan el gran protagonismo del artículo. Por ejemplo, la pieza ③ es una crónica del partido Granada-Real Madrid, sin embargo, ‘los merengues’ llevan todo el peso del artículo.

Equipos involucrados

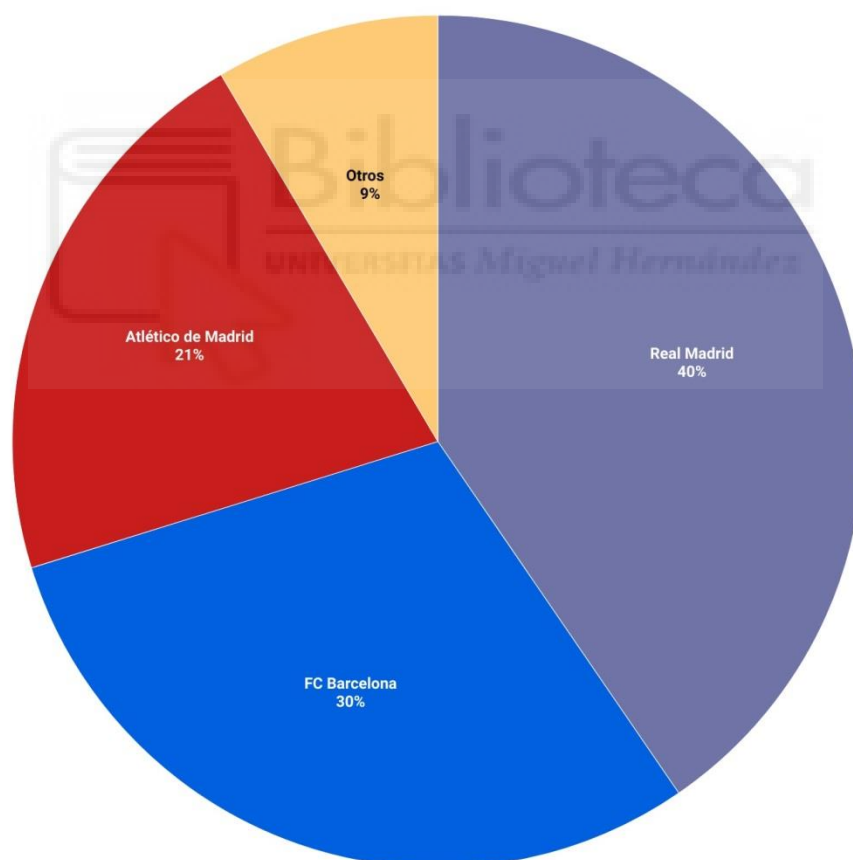


Figura 15. Equipos españoles involucrados. Fuente: elaboración propia.

En la figura 15 se confirma que apenas hay información acerca de los clubes que no pertenecen al grupo de mediáticos internacionales, pues solamente obtienen un 9%

del pastel. El equipo del que más se habla es el Real Madrid, que sale hasta en un 40% de las piezas vinculadas al fútbol español. El FC Barcelona también consigue gran representación con un 30% de las informaciones. El último de estos equipos mediáticos es el Atlético de Madrid, cuyo porcentaje es del 21%.

Equipos involucrados según el tipo de información

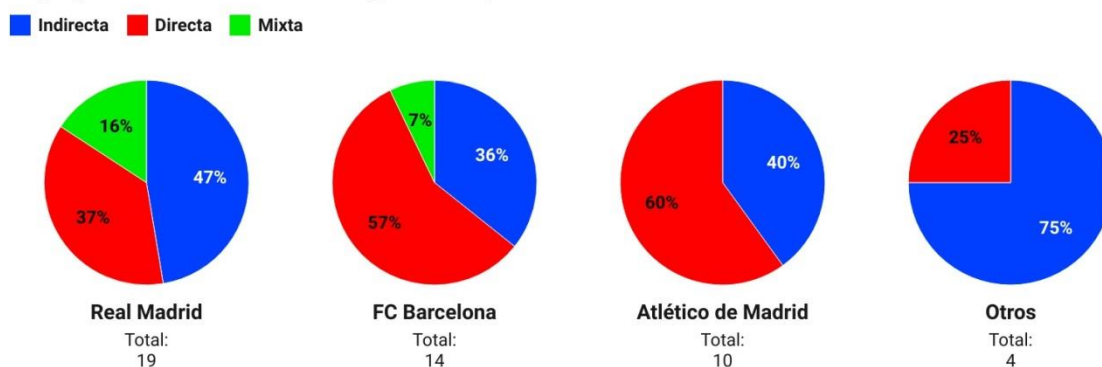


Figura 16. Equipos españoles involucrados según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

La figura 16 nos expone el tipo de información que hay sobre cada equipo. La información directa la domina el FC Barcelona con ocho piezas, que según el gráfico también representa la mayor parte de su propio pastel por encima de la información indirecta y mixta. El Real Madrid cuenta con el mayor número de piezas de información indirecta y eso se ve reflejado en el gráfico al tener un porcentaje mayor que el de cualquier otro tipo de información. En el Atlético de Madrid vence la información directa gracias a que está peleando por ganar la Liga. Mientras que el resto de equipos no disponen casi de información directa, el 75% corresponde a la información indirecta debido a los rumores de fichajes con los equipos italianos como protagonistas.

La información directa con el resto de equipos es tan pobre que la única noticia que aparece es un pequeño recuadro al lado del logo de GazzaMondo. Informaba acerca de la muerte del director deportivo del Oviedo, Francesc Arnau. E incluso en el titular ya mencionaba que era ex portero del FC Barcelona, por lo que se trata de una información directa compartida.

❖ Variable I: Tiempo de lectura

La Gazzetta dello Sport proporciona una herramienta muy interesante a sus lectores, tanto en la versión digital como en la edición impresa, siendo esta última más específica. Se trata de poner el tiempo estimado de lectura para cada artículo, y que así los lectores tengan una idea previa de lo que van a tardar en leerla. Esto puede servir como un indicador para la importancia de cada pieza. Cuanto más tiempo sea, mayor información habrá. No obstante, existen ciertos artículos que no disponen de esta señalización, por ejemplo, las columnas de opinión. En ese caso lo hemos clasificado en la categoría ‘Sin especificar’, el resto lo hemos medido por baremos de 30 segundos.

Tiempo de lectura

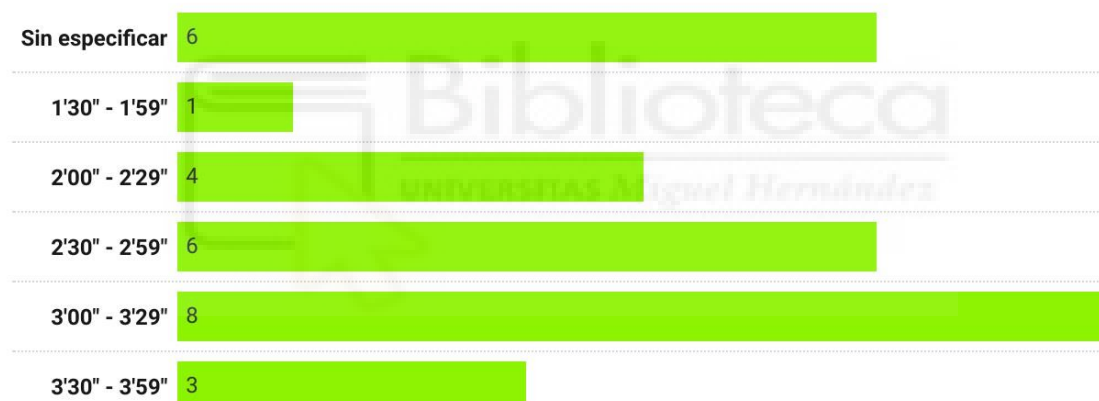


Figura 17. Tiempo de lectura de los artículos sobre fútbol español. Fuente: elaboración propia.

Dejando aparte los seis artículos que no disponen de indicador de tiempo, en la figura 17 se aprecia un incremento de piezas en cuanto mayor es el tiempo de lectura. Aunque la mayor estimación de tiempo, entre 3'30" y 3'59", sí que disminuye bastante respecto al gran crecimiento que se venía dando. La estimación de tiempo que más veces se repite es entre los tres minutos y los tres minutos 29 segundos. En ninguna pieza se superan los cuatros minutos.

Tiempo de lectura según el tipo de información

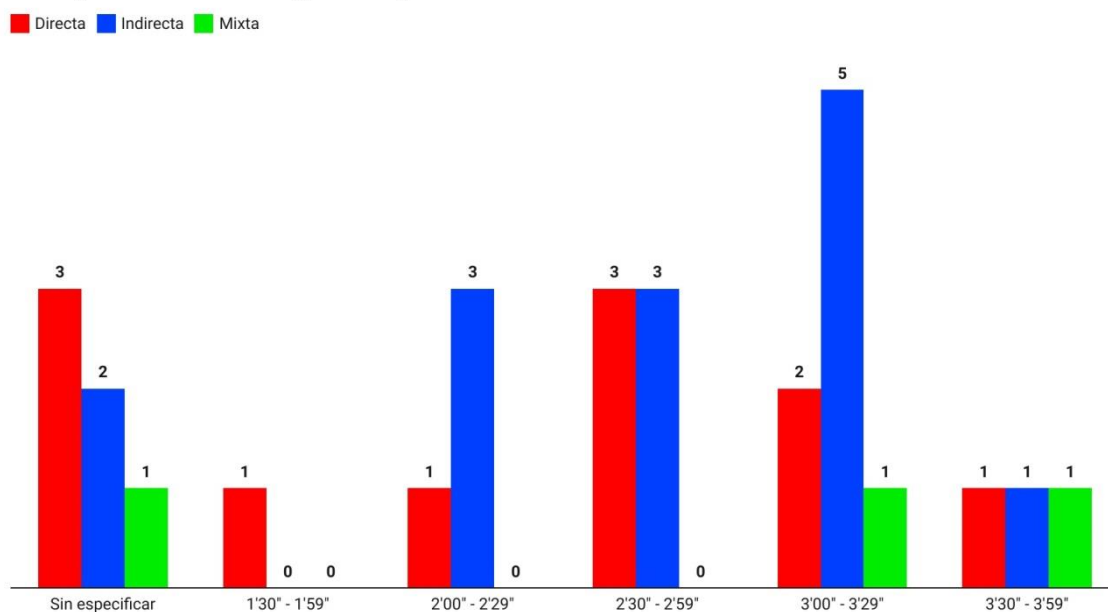


Figura 18. Tiempo de lectura de los artículos sobre fútbol español según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

Entre las piezas que no tienen un tiempo estipulado destaca la información directa, que a su vez es el único tipo de información con algún artículo que tarde en leerse menos de dos minutos. Si nos fijamos en la categoría más repetida, la información indirecta arrolla al resto. Por contra, existe un gran equilibrio entre información directa e indirecta en la estimación de tiempo anterior, al igual que ocurre en las piezas de entre 3'30" y 3'59", que están perfectamente repartidas entre los tres tipos de información.

❖ Variable J: Número total de palabras

En las redacciones de algunos periódicos se mide el espacio que tiene el periodista para cada noticia mediante un número determinado de palabras. Por lo tanto, es otro de los indicadores que nos ayuda a medir la importancia de cada artículo. En este caso el total de palabras sale del titular, subtítular y cuerpo de la noticia, además de algún elemento extra como por ejemplo pueden ser los destacados o los ladillos. Para clasificarlo hemos usado baremos de 100 palabras.

Número total de palabras en cada pieza periodística

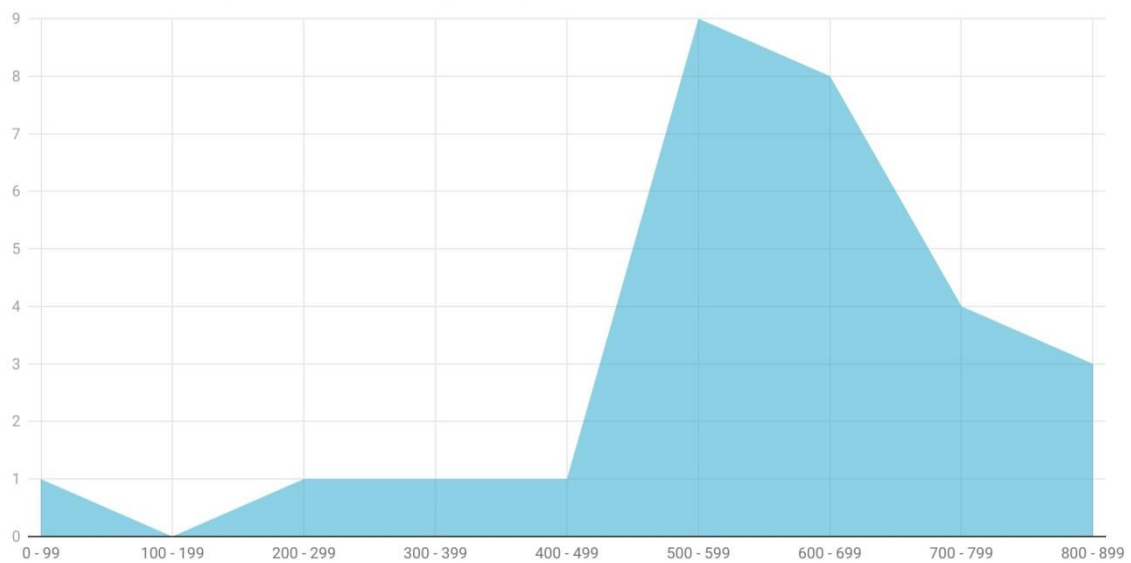


Figura 19. Número total de palabras en cada pieza periodística relacionada con el fútbol español. Fuente: elaboración propia.

La figura 19 dibuja de manera muy visual que la gran mayoría de las piezas periodísticas vinculadas al fútbol español están compuestas por un total de entre 500 y 700 palabras. Estos parámetros se pueden considerar razonables y positivos. También hay varios artículos que están por encima de estos parámetros e incluso llegan casi hasta las 900 palabras. Solamente en cuatro textos el número de palabras es inferior a 500.

Nº total de palabras según el tipo de información

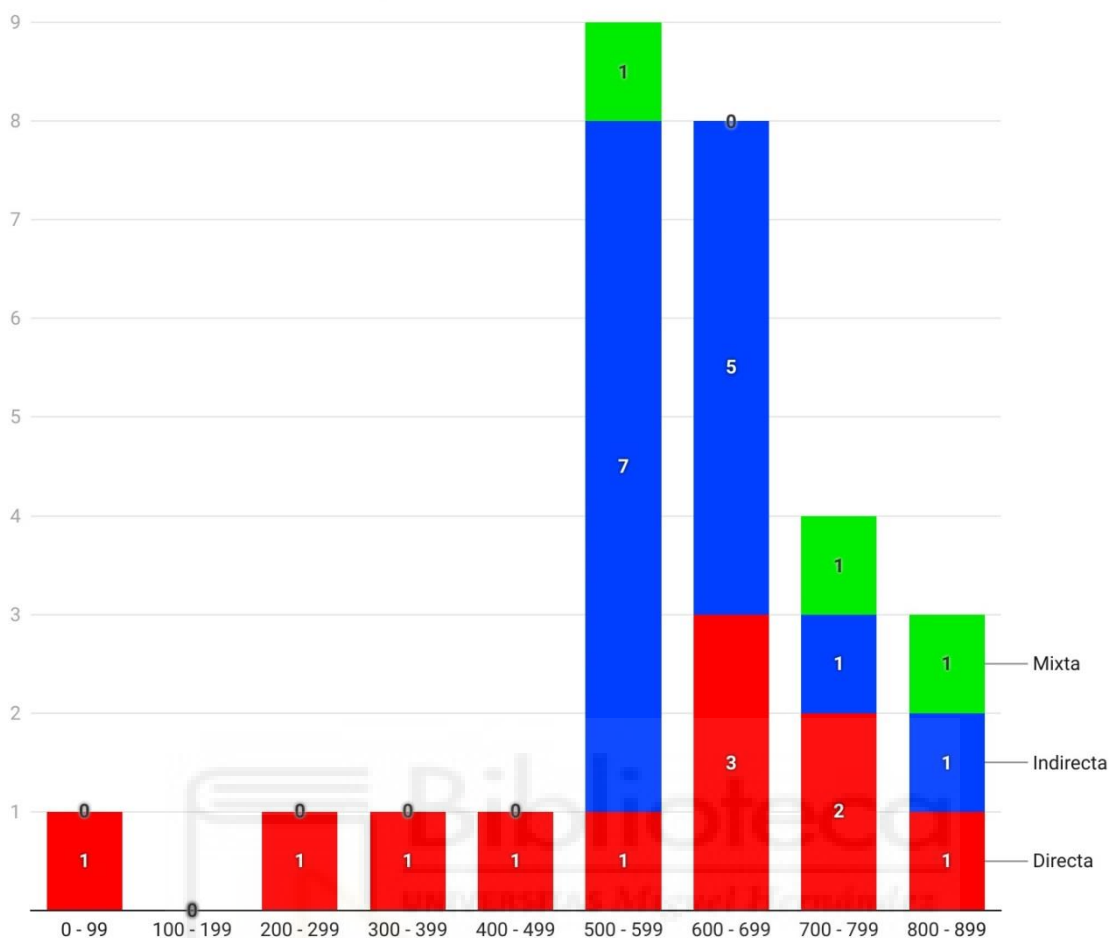


Figura 20. Número total de palabras en cada pieza relacionada con el fútbol español según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

Como se puede contemplar en la figura 20, el grueso de las piezas con un total de entre 500 y 700 palabras se trata de información indirecta. En cambio, los artículos de más de 700 palabras están bastante repartidos entre los tres tipos de información, siendo ligeramente superior la información directa. Aunque lo más llamativo es que absolutamente todos los textos de menos de 500 palabras son de información directa.

❖ Variable K: Género periodístico

La noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista y la opinión son los géneros periodísticos por excelencia. Cada uno con sus peculiaridades, pero todos aportan una perspectiva diferente sobre un asunto determinado. La noticia es el pilar de la información y el género más habitual en el periodismo. La crónica es uno de los más

utilizados en prensa escrita, desmarcándose la crónica deportiva casi como un género en sí mismo. Precisamente una de las hipótesis marcadas al principio del trabajo es que estos dos géneros periodísticos serán los que predominen. El género de opinión abarca numerosas variantes, aunque todas ellas tienen el mismo fondo.

El reportaje y la entrevista suelen ser géneros que requieren una mayor extensión y un tratamiento más cuidado. Quizás sea este el motivo de que no se vea ninguno de estos dos géneros en cuanto a las informaciones vinculadas al fútbol español. Sí que es verdad que hay varias entrevistas en los periódicos de *La Gazzetta dello Sport*, pero todas ellas están enfocadas a la actualidad del fútbol italiano y no suelen superar la extensión de una página. No obstante, para este tipo de contenido disponen de una revista semanal que desde el año 2000 se llama *Sportweek* y se vende todos los sábados con el ejemplar del diario. En dicha revista hacen gala de ser uno de los países de la moda al mezclar este concepto con el deporte.

El periodismo actual es demasiado instantáneo y solo prima la novedad, entonces a través de la revista pueden “pausar” ese ritmo desenfrenado de noticias y elaborar un contenido de mayor calidad y donde explayarse más. En *Sportweek* encontramos reportajes, espacios dedicados a la fotografía o a la moda, y lo más importante, entrevistas en profundidad que se convierten prácticamente en reportajes sobre la persona en cuestión. Suelen realizar un par de entrevistas en cada número y en bastantes ocasiones son de jugadores de otras ligas. Dentro de la propia muestra, el sábado 22 de mayo de 2021 salió en portada el jugador Robert Lewandowski. Y si echamos la vista atrás un par de meses, uno de los entrevistados fue el joven Yunus Musah, jugador del Valencia CF.

Géneros periodísticos

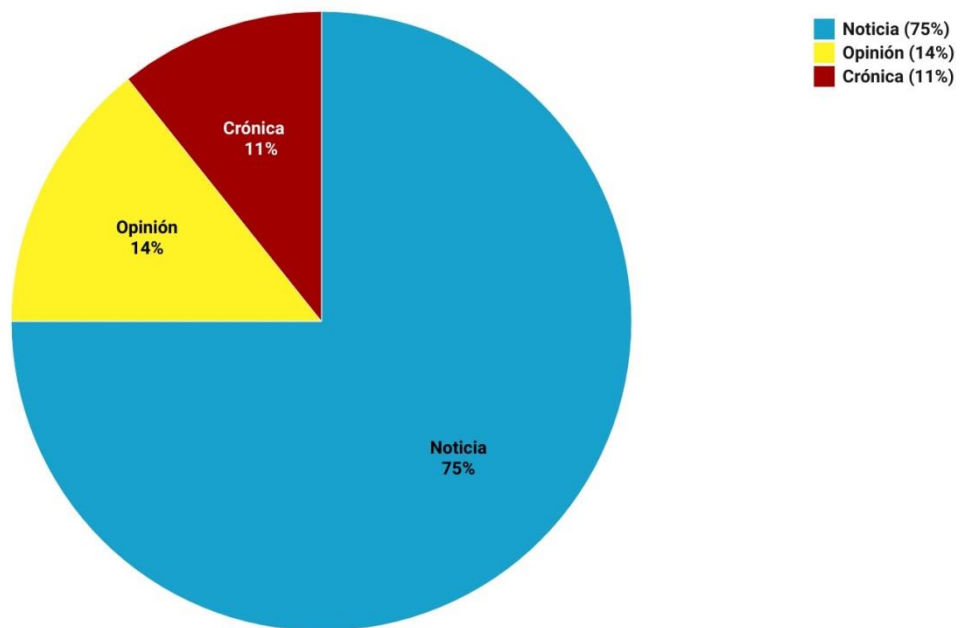


Figura 21. Géneros periodísticos de los artículos relacionados con el fútbol español. Fuente: elaboración propia.

Como comentábamos anteriormente, no hay ningún reportaje o entrevista suficientemente relacionado con el fútbol español. En la figura 21 parece que el género de la noticia se esté comiendo a los otros dos, y es que con el 75% de las piezas es complicado que le hagan sombra. El otro 25% se lo reparten los géneros periodísticos de opinión (14%) y la crónica (11%).

Géneros periodísticos según el tipo de información

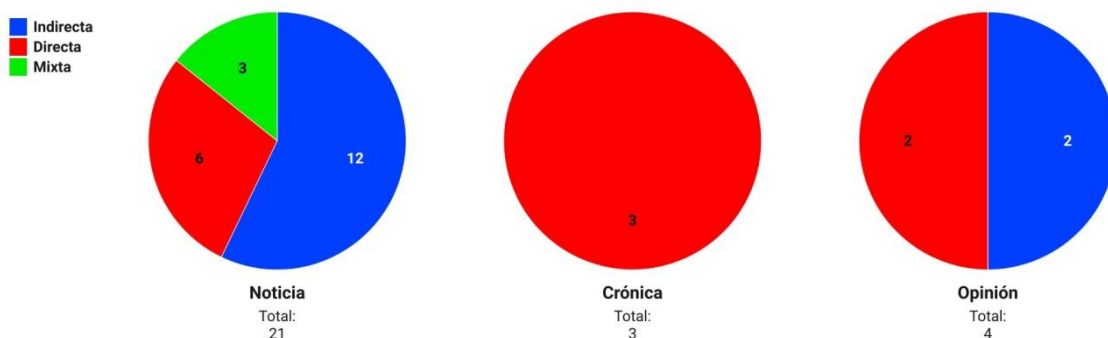


Figura 22. Géneros periodísticos de los artículos sobre fútbol español según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

Dentro del género de la noticia, que es claramente el superior, también es muy visible que hay un tipo de información que domina. La información indirecta tiene el doble de piezas que la directa y el cuádruple que la mixta. Por su parte, el género de opinión está igualado entre directa e indirecta. Donde hay unanimidad es en la crónica, que la información directa no deja que manchen este gráfico de otro color.

❖ Variable L: Autoría del artículo

Llegamos a la última variable que se va a analizar en este trabajo. Reconocer el autor que firma cada pieza puede ser interesante, y más sabiendo que *La Gazzetta dello Sport* cuenta con un corresponsal en España. La presencia de autor en el lugar de los hechos denota mayor interés por contar de primera mano lo que pasa y hacerlo con precisión. No siempre es así, pero en teoría el profesional que se encuentra allí estará mejor informado y sus fuentes serán más cercanas.

Como se menciona en el apartado 2.4 de este trabajo, el corresponsal del diario italiano en España es Filippo Maria Ricci. Por lo tanto, la mejor información sobre el fútbol español la maneja él. Hay algún artículo donde se avanzan informaciones importantes sobre el fútbol de Italia y España que se realiza en conjunto, es decir, que colaboran Ricci y otro autor italiano para aportar cada uno lo que sabe desde su lado.

Autoría de la pieza periodística

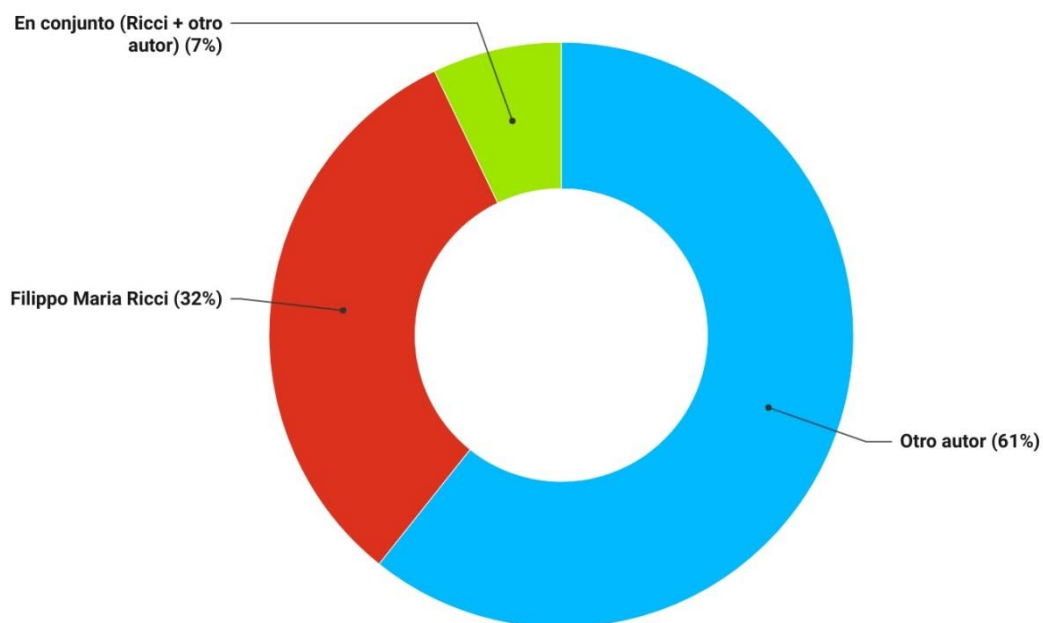


Figura 23. Autoría de la pieza periodística relacionada con el fútbol español. Fuente: elaboración propia.

La figura 23 indica que Filippo Maria Ricci publica prácticamente un tercio de la información relacionada con el fútbol español. Además, hay un siete por ciento del total en la que también participa y la escribe junto a otro periodista. Finalmente el 61% restante son artículos firmados por otro periodista italiano.

Autoría de la pieza según el tipo de información

■ Directa ■ Indirecta ■ Mixta

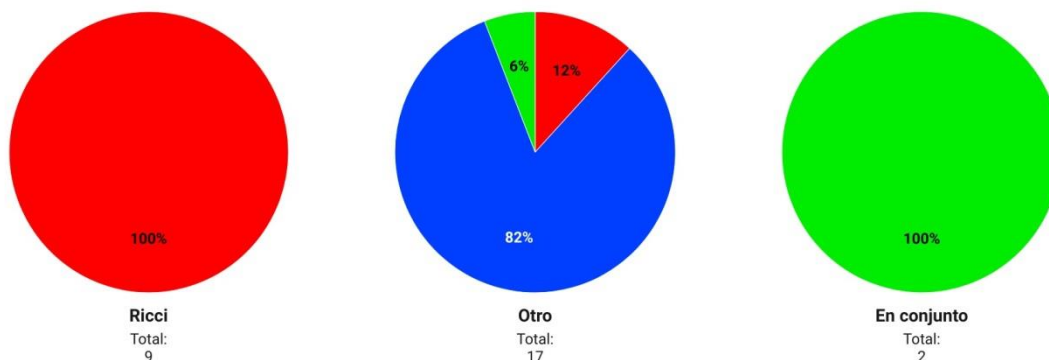


Figura 24. Autoría de la pieza periodística relacionada con el fútbol español según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

En la figura 24 observamos que el 100% de las piezas periodísticas que firma Ricci en solitario son de información directa. Cuando las publica junto a otro periodista, es decir, en conjunto, todas esas piezas son de información mixta, puesto que cada uno aporta la información de un país. Por último, las informaciones que escriben otros autores son indirectas en un 82% de los casos; solamente un 12% son directas y un 6% mixtas.

Tras exponer todos los resultados de las variables, a continuación se mostrará la plantilla de análisis de datos utilizada. Pero primero se indican los valores que le hemos otorgado a las categorías de cada variable para la representación de la tabla.

Variable A: Tipo de información

1. Información directa
2. Información indirecta
3. Información mixta

Variable B: Páginas

1. Iniciales
2. Intermedias
3. Finales

Variable C: Cantidad de espacio ocupado (en cuanto a páginas)

1. 0 – 0.25
2. 0.25 – 0.5
3. 0.5 – 1
4. 1 – 1.5
5. 1.5 – 2

Variable D: Elementos visuales

1. Sin elementos visuales
2. Recursos gráficos
3. Recursos complementarios

4. Ambos recursos

Variable E: Porcentaje de espacio ocupado por los elementos visuales

1. 0 – 25
2. 25 – 50
3. 50 – 75
4. 75 – 100

Variable F: Sección

1. Serie A
2. Opinioni
3. GazzaMondo

Variable G: Tema

1. Fichajes
2. Previa
3. Resumen
4. Opinión
5. Actualidad



Variable H: Equipos involucrados

1. Real Madrid
2. FC Barcelona
3. Atlético de Madrid
4. Otros

Variable I: Tiempo de lectura

1. Sin especificar
2. 1'30" – 1'59"
3. 2'00" – 2'29"
4. 2'30" – 2'59"
5. 3'00" – 3'29"

6. 3'30" – 3'59"

Variable J: Número total de palabras

1. 0 – 99
2. 100 – 199
3. 200 – 299
4. 300 – 399
5. 400 – 499
6. 500 – 599
7. 600 – 699
8. 700 – 799
9. 800 – 899

Variable K: Género periodístico

1. Noticia
2. Crónica
3. Reportaje
4. Entrevista
5. Opinión



Variable L: Autoría del artículo

1. Filippo Maria Ricci
2. Otro autor
3. En conjunto (Ricci + Otro autor)

Día	Nº de pieza	Variables											
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Viernes 14	①	2	1	4	4	3	1	1	1	5	7	1	2
Viernes 14	②	2	1	3	2	1	1	1	4	4	6	1	2
Viernes 14	③	1	2	3	4	2	3	3	1	3	5	2	1
Sábado 15	④	2	1	2	4	2	1	1	1	5	7	1	2
Sábado 15	⑤	2	2	2	2	1	2	4	1-2	1	6	5	2
Domingo 16	⑥	3	1	3	4	3	1	1	1	5	8	1	3
Domingo 16	⑦	1	2	3	4	2	3	2	1-2-3	4	7	1	1
Lunes 17	⑧	2	1	4	2	3	1	1	3	5	8	1	2
Lunes 17	⑨	1	2	3	4	3	3	3	1-2-3	4	6	2	1
Martes 18	⑩	3	1	4	4	3	1	1	1	6	9	1	2
Martes 18	⑪	3	1	2	4	1	1	1	1-2	1	6	1	3
Martes 18	⑫	2	1	4	2	3	1	1	1	6	9	1	2
Martes 18	⑬	2	1	3	2	3	1	1	3	3	6	1	2
Martes 18	⑭	1	2	1	4	2	2	4	1-2	1	3	5	2
Martes 18	⑮	1	2	3	4	2	3	5	2-3	5	8	1	1
Miércoles 19	⑯	2	2	3	2	2	1	1	4	5	6	1	2
Miércoles 19	⑰	2	2	2	4	3	3	5	1	3	6	1	2
Jueves 20	⑱	1	2	3	4	3	3	5	2	5	8	1	1
Viernes 21	⑲	2	1	4	2	3	1	1	1-2-3	4	7	1	2
Viernes 21	⑳	2	1	3	2	2	1	1	2	5	7	1	2
Viernes 21	21	2	1	3	2	2	1	1	1-2-3	4	7	1	2
Sábado 22	22	2	1	3	2	3	1	1	1-2-3-4	3	6	1	2
Sábado 22	23	2	2	2	2	1	2	4	1-2	1	6	5	2
Sábado 22	24	1	2	2	2	1	2	4	1-2-3	1	7	5	2
Sábado 22	25	1	2	4	4	3	3	2	1-3	4	7	1	1
Sábado 22	26	1	2	2	2	1	3	5	2	2	4	1	1
Domingo 23	27	1	2	3	4	3	3	3	1-3	6	9	2	1
Domingo 23	28	1	2	1	1	1	3	5	2-4	1	1	1	1

Tabla 1. Plantilla de análisis con todas las variables y sus respectivos valores. Fuente: elaboración propia.

La tabla 1 muestra la plantilla de análisis de los datos utilizados de todas las variables. Aparecen las 28 piezas periodísticas analizadas que tenían relación con el fútbol español y están clasificadas por orden y día. Los valores que se le otorgan a las variables están explicados justo antes de la tabla. Hemos coloreado los valores de las variables de cada pieza según el tipo de información para que sea más fácil de distinguir. Se trata de la misma asignación de colores que en los resultados de las variables: color rojo para la información directa, azul para la información indirecta y verde para la información mixta.

4.2) Resultados en redes sociales de *La Gazzetta dello Sport*

Los medios de comunicación se han visto obligados a adaptarse a los nuevos formatos tecnológicos para no quedarse anticuados. Uno de los más afectados ha sido la prensa. La aparición de los medios digitales ha supuesto una feroz competencia y ha acrecentado el eterno debate de si los periódicos desaparecerán en el futuro. No obstante, las grandes cabeceras también se han digitalizado con el tiempo y se han unido a este cambio, pero manteniendo su producto tradicional en papel.

A pesar de que ahora el modelo de negocio es diferente, han aprovechado este periodo de transformación para expandirse. Han creado su propia página web para colgar todos los artículos que publican en el periódico y cualquier persona puede acceder a ellos a través de internet. La irrupción de las redes sociales también ha sido clave en este proceso de modernización. En la actualidad todos los medios de comunicación están presentes en las redes sociales porque es uno de los grandes soportes para consumir información, sobre todo entre los jóvenes. Por lo tanto, para realizar un análisis más completo queremos ir más allá de la edición en papel de *La Gazzetta dello Sport*. Entre las diferentes redes sociales que utiliza, hemos elegido Twitter porque pensamos que es la más adecuada.

Twitter es una de las redes sociales más importantes y es la que mayor valor comunicativo posee (Lastra, 2014; 45). Los usuarios registrados en esta red social pueden interactuar entre ellos con suma facilidad y expresar libremente su opinión. También es una oportunidad de cambiar el modelo comunicativo respecto a los medios de comunicación; históricamente se ha basado en una comunicación unidireccional donde los periodistas difundían su discurso a la audiencia sin posibilidad de réplica, en cambio, a través de las redes sociales en general, y esta en concreto, se ha convertido en una comunicación bidireccional donde se abre la posibilidad de que el receptor también pueda responder.

La gran interactividad que comentamos es solamente una de las características que convierten a Twitter en una herramienta comunicativa irresistible. Se une a una serie

de rasgos como la inmediatez y agilidad en la comunicación, su relevancia, la facilidad de uso y que es gratuita (Lastra, 2014).

Otros autores como González-Molina y Ramos del Cano (2014) recalcan que Twitter, junto a Facebook, “son las dos redes sociales en las que los medios europeos de referencia tienen mayor presencia independientemente del tipo de soporte”.

Precisamente la prensa es el soporte que más apuesta por Twitter a la hora de difundir mensajes informativos, siendo también quien publica más mensajes y de manera más eficaz en cuanto a repercusión social (González-Molina & Ramos del Cano, 2014). Quizás uno de los motivos sea que la prensa solamente puede incluir en los periódicos un número limitado de noticias. Hay una gran cantidad de artículos que no se pueden leer en los diarios impresos, pero que sí aparecen en las páginas web de estos medios de comunicación. Por lo tanto, Twitter es una herramienta extraordinaria para conseguir difundirlos entre la gran cantidad de usuarios que utilizan esta red social y llegar a un público mucho mayor.

El gran punto fuerte de Twitter es su inmediatez. En apenas unos minutos el contenido de un tweet se puede hacer viral en todo el mundo. Por lo tanto, los medios de comunicación pueden propagar rápidamente una información a cualquier hora y la audiencia se entera mucho antes que si tiene que esperar a que comience un programa determinado de la radio o televisión. En este sentido se trata de un instrumento muy útil para ser el primero en contar una noticia y dar la primicia. Normalmente los periodistas publican primero en Twitter la información que han obtenido y posteriormente la amplían con más detalles en el medio de comunicación para el que trabajan o en algún canal de otra plataforma (por ejemplo, Twitch o YouTube) que les reporte un beneficio económico.

Esto es muy común en el fútbol sobre todo con el tema de fichajes. El mejor ejemplo es Fabrizio Romano, periodista deportivo italiano que controla a la perfección el ‘calciomercato’ y se ha convertido en una eminencia en este ámbito. En la actualidad se podría decir que es el periodista con mayor fiabilidad en sus fuentes y que mayor

credibilidad tiene entre los amantes del fútbol. A principios de junio de 2022 cuenta con casi ocho millones y medio de seguidores en Twitter, y seguramente aumentarán bastante durante el verano, concretamente en agosto, debido a que es el mes con más movimiento en el mercado de fichajes. Twitter es su herramienta perfecta de trabajo para difundir toda la información que recaba.

En el caso de *La Gazzetta dello Sport* es muy útil para difundir todos sus artículos que publica en la web y para hacerse eco de lo que pasa en algunos eventos deportivos, como por ejemplo los partidos de fútbol. *La Gazzetta* dispone de varias cuentas en Twitter enfocadas a diferentes temas. Como nuestro objeto de estudio es el tratamiento del fútbol español, analizaremos los tweets de su cuenta principal (@Gazzetta_it) y los de la cuenta dedicada al fútbol internacional (@ETGazzetta), que se podría decir que es como el Twitter de la sección GazzaMondo.

4.2.1) Resultados de la cuenta principal en Twitter (@Gazzetta_it)

La cuenta principal de Twitter de *La Gazzetta dello Sport* es @Gazzetta_it y se creó en octubre de 2009. En junio de 2022 suma cerca de un millón novecientos mil seguidores, arrasando a su competencia principal en territorio italiano. Es más, si juntamos a los otros dos periódicos deportivos de referencia, todavía estarían lejos de igualar sus cifras. *Tuttosport* (@tuttosport) cuenta con 587 mil seguidores y *Corriere dello Sport* (@CorSport) con 737 mil.

La actividad de @Gazzetta_it fue bastante alta durante el periodo de muestra con un total de 902 tweets, lo que significa que publicaron una media de 90'2 tweets por día. El 80% de esos tweets eran noticias que colgaban en la web y las difundían a través de Twitter para que sus seguidores estén informados. El 1% era una publicación con la portada del día. Y el porcentaje restante corresponde a los tweets que ponían cuando se estaban jugando partidos de Serie A y Serie B, básicamente los goles del encuentro, el inicio y final de cada parte.

Tweets de La Gazzetta dello Sport descompuestos por día y tema de interés

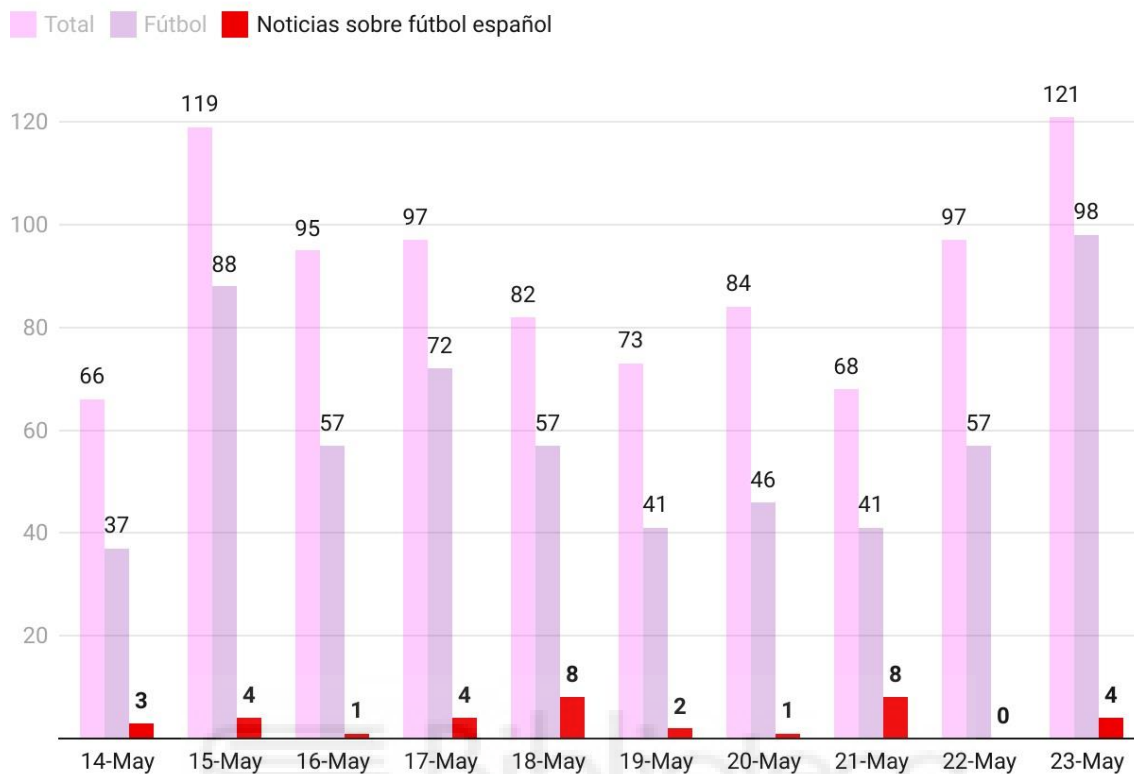


Figura 25. Tweets de la cuenta principal de *La Gazzetta dello Sport* (@Gazzetta_it) desglosados por día y tema de interés. Fuente: elaboración propia.

En la figura 25 se puede apreciar que el fútbol es el deporte que domina claramente los contenidos de *La Gazzetta dello Sport*, pues absolutamente todos los días más de la mitad de los tweets tratan de fútbol. Estas estadísticas se engordan el sábado 15 de mayo y el domingo 23 de mayo debido a la disputa de partidos importantes para el campeonato liguero italiano. Precisamente son los dos únicos días que se superan los 100 tweets diarios. Los días con más tweets son los fines de semana, que es cuando se juegan los partidos, y también el lunes, ya que se comenta todo lo que ha ocurrido durante el fin de semana.

Respecto a las publicaciones relacionadas con el fútbol español, es muy visible que no es uno de los temas principales, sin embargo, el día 18 de mayo representa prácticamente el 10% de los tweets totales y el día 21 alcanza casi el 12%. Si lo comparamos solamente con los tweets sobre fútbol sube hasta el 14% el día 18 de

mayo y el viernes 21 de mayo está a punto de obtener el 20%. Son porcentajes muy altos para tratarse de fútbol extranjero.

Tweets sobre fútbol español cada día en @Gazzetta_it

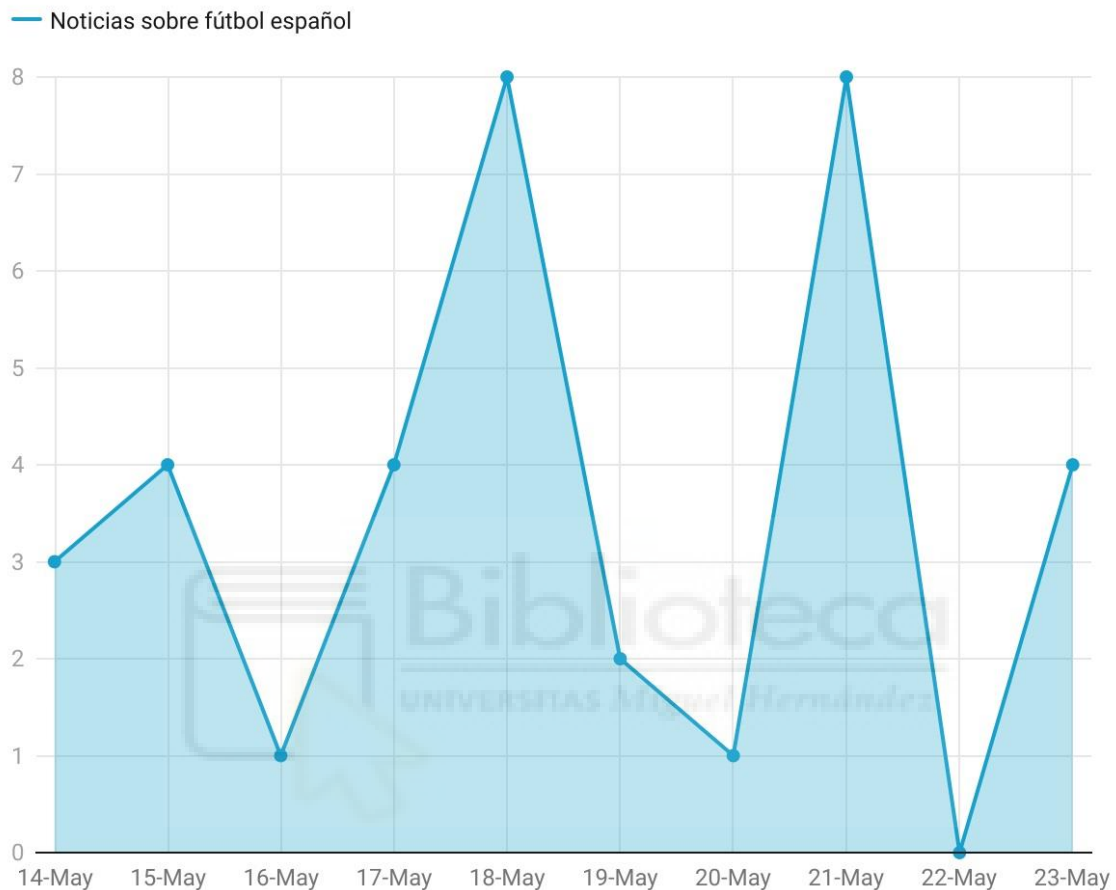


Figura 26. Tweets sobre fútbol español en @Gazzetta_it cada día. Fuente: elaboración propia.

La Gazzetta dello Sport publica en su cuenta principal de Twitter hasta 35 tweets relacionados con el fútbol español durante el periodo de muestra, lo que hace una media de 3'5 tweets cada día. A partir de estos datos podemos observar en la figura 26 el gran desequilibrio que existe entre unos días y otros. Lo más llamativo son los días 18 y 21 de mayo, con ocho tweets cada uno.

Por otro lado, y en sentido opuesto, es impactante percatarse de que el sábado 22 de mayo no hay ni un solo tweet relacionado con el fútbol español. Sobre todo teniendo en cuenta que es el día donde se juegan todos los partidos de la última jornada liguera

y el Atlético de Madrid se proclama campeón de España. Aunque esto tiene una explicación sencilla. Todos los tweets y noticias ligadas a este tema aparecen exclusivamente en el Twitter de GazzaMondo (@ETGazzetta) y la @Gazzetta_it se limita a dar retweet.

Tweets de @Gazzetta_it sobre fútbol español según el tipo de información

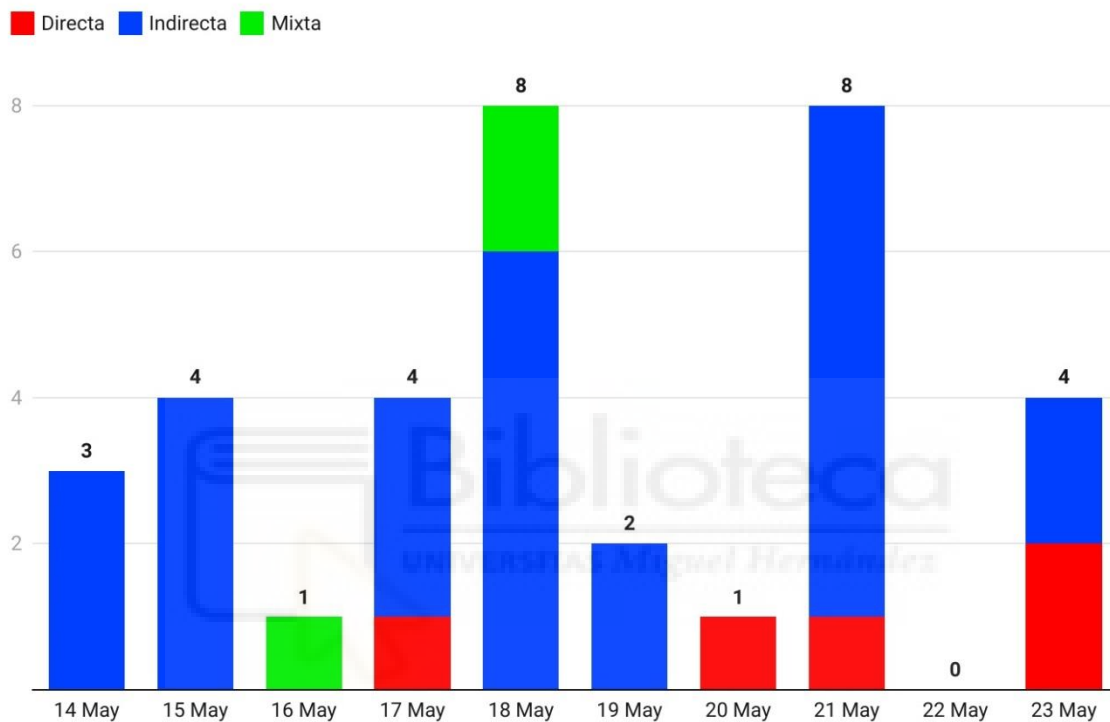


Figura 27. Tweets de @Gazzetta_it sobre fútbol español según el tipo de información. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se muestra en la figura 27, la información indirecta es la que domina notablemente en los tweets relacionados con el fútbol español en @Gazzetta_it. Solamente en ocho de los 35 tweets el fútbol español consigue un protagonismo real (en tres de ellos es compartido) y la mitad son acerca de los rumores que situaban a Zidane en la Juventus y a Allegri en el Real Madrid.

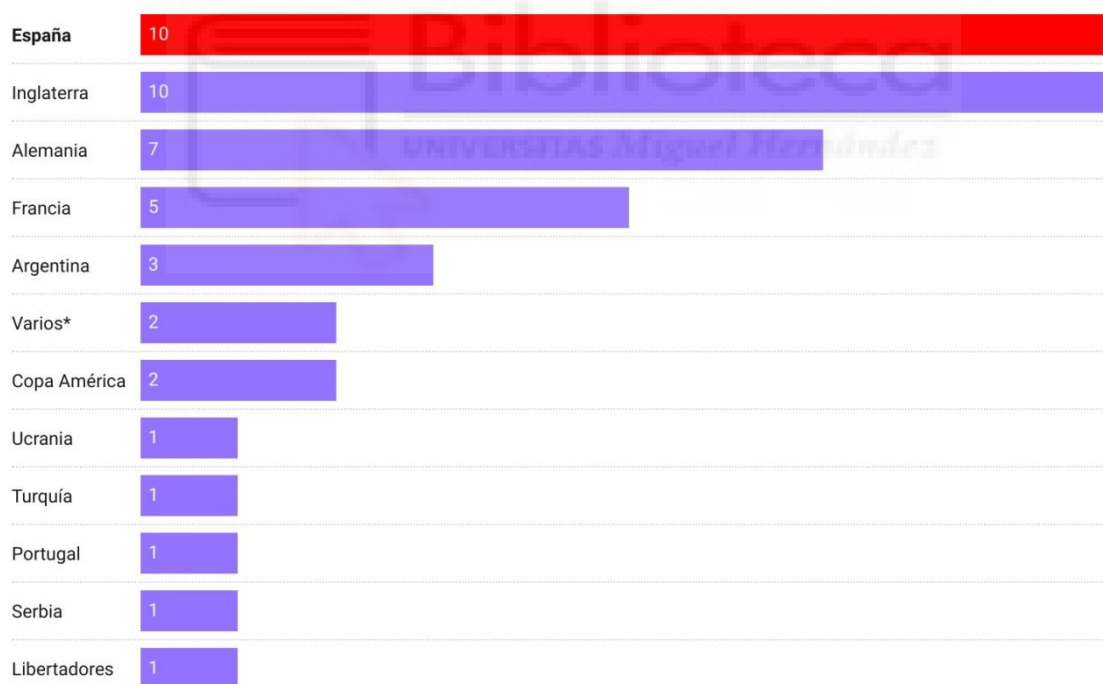
4.2.2) Resultados de la cuenta de Twitter @ETGazzetta

Además de la cuenta principal (@Gazzetta_it), *La Gazzetta dello Sport* dispone de varias cuentas dedicadas a diferentes asuntos para poder incidir más sobre esos temas. En este caso la que nosotros vamos a analizar es @ETGazzetta, la cuenta de la

sección GazzaMondo. Las siglas ET significan Extra Time, que fue un suplemento semanal que se empezó a regalar en el año 2011 con el periódico de *La Gazzetta dello Sport*. Salía cada martes y contenía 16 páginas donde se hablaba del fútbol internacional. A través de este suplemento se creó la cuenta de Twitter en junio de 2012 y sigue hasta ahora. Exactamente diez años después de su creación la cuenta posee 8.900 seguidores.

Posiblemente una de las razones de que no crezca el número de seguidores es su baja actividad, ya que no suelen compartir muchos tweets. Durante todo el periodo de muestra solamente publicaron 44 tweets en total, lo que supone una media de 4'4 tweets al día. Se trata de una cifra muy baja para ser una cuenta oficial de un medio de comunicación.

Tweets sobre fútbol internacional en GazzaMondo (@ETGazzetta)



*Noticias que relacionan diferentes ámbitos y no se pueden clasificar en otras categorías

Figura 28. Tweets sobre fútbol internacional por país en @ETGazzetta. Fuente: elaboración propia.

Prácticamente la mitad de los tweets de la cuenta de @ETGazzetta están dedicados al fútbol español e inglés. Concretamente el fútbol español, que es el que nos interesa, es el protagonista en casi el 23% de las noticias que se publican en esta cuenta. Se trata

de un porcentaje bastante alto, puesto que entre dos países ya se llevan más del 45% de la atención de los contenidos totales y sólo queda un 55% para el resto del fútbol extranjero. Aunque estos datos dejan patente que el fútbol español es uno de los temas de interés más importante dentro del fútbol internacional.

Países europeos con más noticias en el Twitter de GazzaMondo (@ETGazzetta)

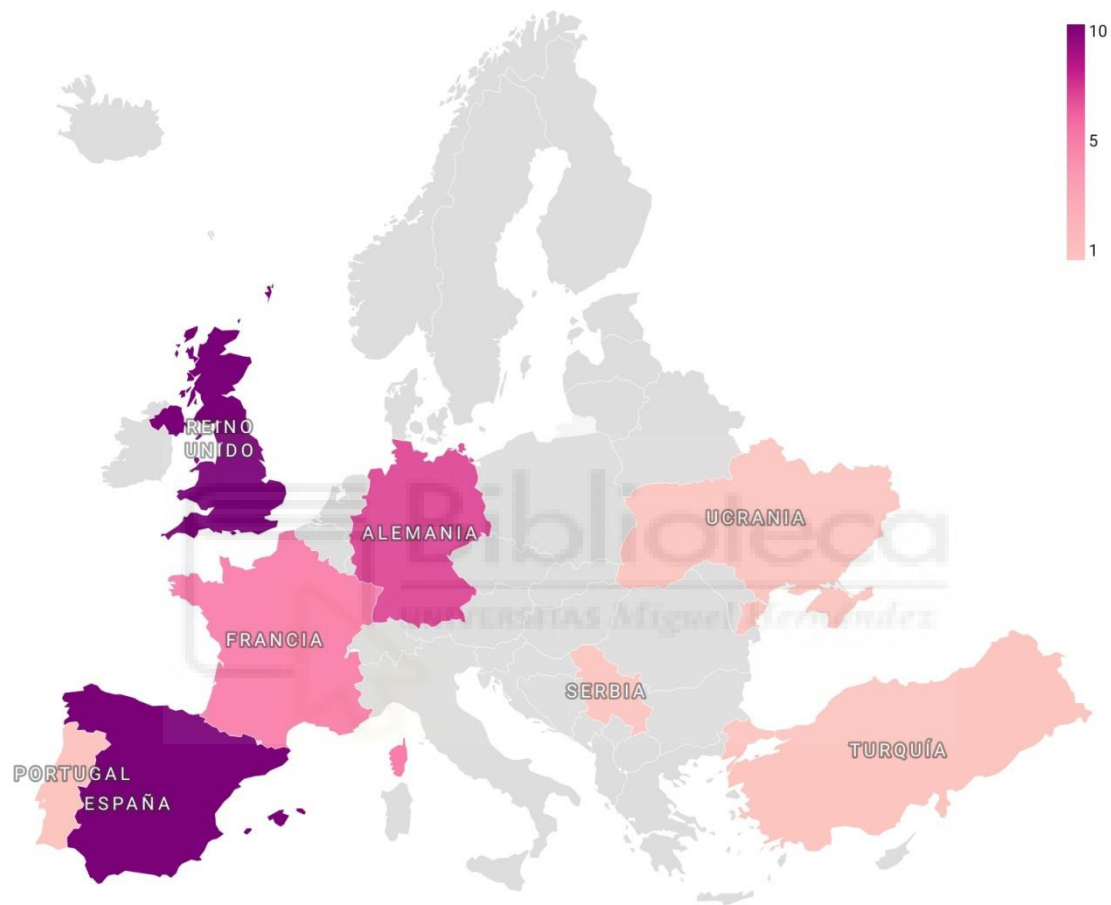


Figura 29. Mapa de los países europeos con más noticias en @ETGazzetta. Fuente: elaboración propia.

El mapa de la figura 29 nos permite apreciar de una manera mucho más visual cuáles son los países europeos a los que se dedica más información desde la sección del fútbol internacional de *La Gazzetta* en Twitter. Justamente coincide que son los países con las principales ligas europeas: España mediante LaLiga, Inglaterra a través de la Premier League, Alemania con la Bundesliga y finalmente Francia con la Ligue 1. Además, cabe destacar que Portugal, Ucrania, Turquía y Serbia aparecen en los tweets solamente para informar de los ganadores de cada liga.

Tweets sobre fútbol español en comparación con el total en GazzaMondo (@ETGazzetta)

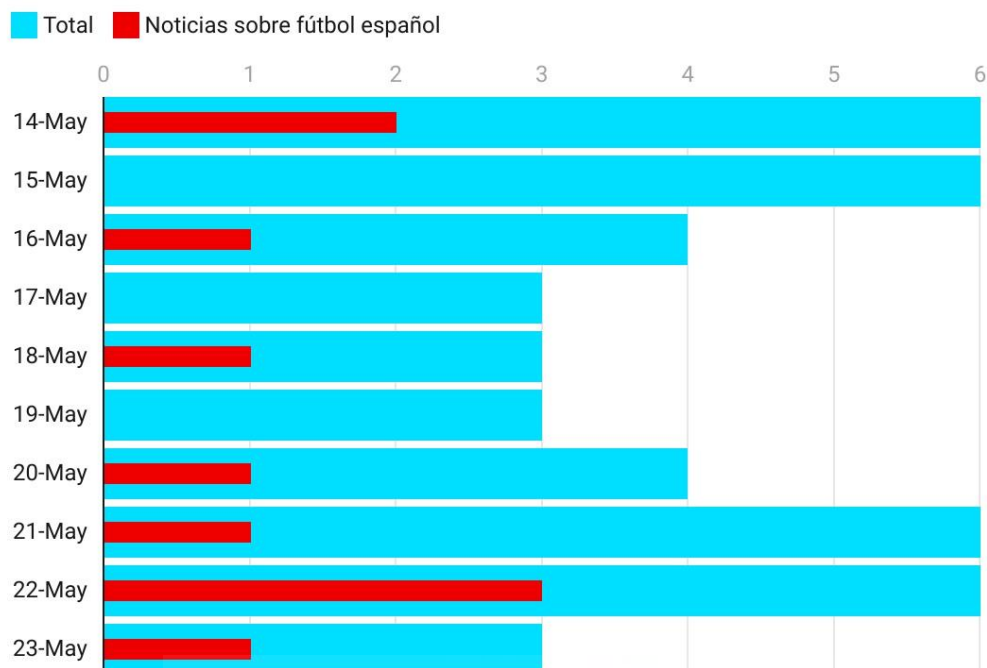


Figura 30. Tweets sobre fútbol español en comparación con el total de los que se publican en GazzaMondo (@ETGazzetta). Fuente: elaboración propia.

Según se muestra en la figura 30, los días que más tweets publica @ETGazzetta son los viernes y los sábados, todos ellos con hasta seis noticias. Entre semana suele ser más calmado y se mantiene en tres tweets por día. Respecto a las noticias sobre fútbol español, la mitad de los días siguen la media de un tweet por día, no obstante, hay tres días donde no hay información sobre el fútbol español. Cuando más contenido se saca es el sábado 22 de mayo tras proclamarse campeón de Liga el Atlético de Madrid. Le dedican tres noticias donde se habla tanto del campeonato como de la celebración de los jugadores con la afición desplazada a Valladolid.

5) Conclusiones

Tras finalizar nuestra investigación acerca del tratamiento del fútbol español en la prensa italiana (tomando como referencia el periódico de referencia), procedemos a comentar las conclusiones a las que hemos llegado.

La Gazzetta dello Sport es un diario deportivo muy enfocado en el deporte italiano en general, pero donde destaca el fútbol mayoritariamente. Las páginas iniciales siempre están dedicadas a la información sobre el fútbol italiano, concretamente a los equipos de la Serie A. Tanto es así que incluso la sección principal y más extensa adopta su nombre. En ella suelen dedicar ciertas páginas a los equipos grandes del país, sobre todo a los equipos de la región de Lombardía, entre los que destacan Inter de Milán, AC Milan (importante recordar que el nombre del equipo no lleva tilde) y Juventus de Turín.

Si nos empezamos a adentrar en los artículos relacionados con el fútbol español, descubrimos que la mitad de la información es indirecta. Este dato está estrechamente relacionado con que la mitad de estas piezas periodísticas son sobre fichajes; lo cual no significa que toda la información indirecta sea sobre fichajes. Lo que sí que es cierto es que para salir en las páginas iniciales del periódico debe estar fuertemente involucrado algún equipo italiano en la noticia, por lo que se tratará de una información indirecta o mixta.

La información mixta también es muy significativa y hay que saber interpretarla bien. Aparece siempre en las páginas iniciales porque uno de los actores principales es un club italiano. Hasta aquí todo normal. Sin embargo, lo realmente atractivo de este tipo de información es que le otorgan tal protagonismo al fútbol español, que en ciertos momentos incluso relega a un segundo plano al fútbol italiano en su propia sección.

Como lo que realmente nos interesa a nosotros es el protagonismo del fútbol español, a partir de aquí todas las conclusiones que presentamos son exclusivamente sobre la información directa. Prácticamente todo este tipo de información se encuentra en *GazzaMondo*, la sección de *La Gazzetta* dedicada al fútbol internacional, y se ubica en las páginas intermedias del diario. Por lo tanto, se cumple la segunda hipótesis que habíamos planteado al principio del trabajo, donde se comentaba que las noticias acerca del fútbol internacional estarían más o menos agrupadas y en la zona media del periódico.

Sin embargo, se descarta la tercera hipótesis, que suponía que LaLiga disponía de una sección propia. Pero como hemos comentado, el contenido sobre fútbol español se aglutina principalmente en la sección GazzaMondo, que suele estar ubicada entre la sección de opinión y la sección de la Serie B.

Una de las hipótesis que se cumple de forma evidente es justamente a la que hicimos más hincapié al inicio. Se trata de la primera que pusimos, y expresaba nuestro pensamiento de que la prensa extranjera cuando informa sobre fútbol español se limita básicamente a los tres equipos más mediáticos en la actualidad, o sea, Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid. Y efectivamente, más del 90% de las piezas se centran en estos tres clubes.

En cuanto al espacio, lo más habitual es que las informaciones ocupen entre media página y una página. Además suelen incluir elementos visuales de ambos tipos, es decir, tanto recursos gráficos como recursos complementarios. De esta forma se confirma también la cuarta hipótesis, que indicaba que la mayoría de artículos tendría por lo menos un recurso gráfico o complementario.

Si nos centramos en el contenido en sí, lo que destaca es la información de actualidad o acerca de los partidos, ya sean las previas o los resúmenes de la jornada liguera. A raíz de esto podemos confirmar la quinta hipótesis, puesto que la noticia y la crónica son los dos géneros que dominan estos artículos.

Un hecho muy importante es que *La Gazzetta dello Sport* tiene un corresponsal en España desde hace 16 años y todas las noticias y crónicas relacionadas con el fútbol español pasan por sus manos. Este dato, que pudiera parecer anecdótico, en realidad es muy revelador. Significa que le otorgan cierta relevancia a nuestro fútbol y buscan un trato muy cuidado de su información. No quieren intermediarios, sino que prefieren situarse en el país para saber lo que ocurre en primera persona. Así consiguen una información más precisa y exacta.

Respecto a las redes sociales, en este caso Twitter, hay que diferenciar la cuenta principal, @Gazzetta_it, de la cuenta dedicada al fútbol internacional, @ETGazzetta. En su cuenta principal apenas hay tweets dedicados exclusivamente a nuestro fútbol, solamente cinco en los diez días de muestra. Sin embargo, esto cambia radicalmente en @ETGazzetta. En la cuenta de la sección GazzaMondo son los grandes protagonistas junto al fútbol inglés, entre ambos representan más del 45% de las noticias publicadas. Por lo tanto, podemos afirmar que nuestro fútbol goza de gran importancia dentro de la información sobre fútbol internacional.

6) Bibliografía

Acuña Gómez, G., & Acuña Delgado, Á. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y*

Deporte: Investigaciones y ensayos (CAF).

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/677152/CAF_9_2_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

Castelnovi, G. (1998). *Ecco come e quando è nata "La Gazzetta dello Sport" e perché si chiama così*. Archivio Storico La Gazzetta dello Sport.

http://archiviostorico.gazzetta.it/1998/settembre/11/Ecco_come_quando_nata_Gazzetta_ga_0_9809115405.shtml

EFE (2004, diciembre 16). 'La Gazzetta dello Sport' se vuelve verde para promocionar 'Shrek 2'. *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/elmundo/2004/12/16/comunicacion/1103213641.html>

García Dobón, C. (2021). Presencia del fútbol internacional en el panorama mediático español.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249221/TFG_Garcia_Dobon_Cristian.pdf

García, I. C. (2016). *Análisis de las disfunciones informativas en la prensa deportiva digital española: marca, as, mundo deportivo y sport* (Doctoral dissertation, Universidad CEU San Pablo).

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=APA1IsCUvs8%3D>

Gaviria, A., Valbuena, N., & Gregory, A. (2019). Globalización y desigualdad: el caso del fútbol internacional.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/41102/dcede2019-38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: a study in the globalization of the 'serious life'. *The British journal of sociology*, 55(4), 545-568.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>

González Molina, S., & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/133285/65942 -
PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/133285/65942-_PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, A., Osorio, J., & Zapata, D. (2013). Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes. *Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia*, 219.

Horky, T. (2009). Contenidos y modelos de elaboración de la información deportiva en la prensa escrita. Resultados de un estudio comparativo internacional. *Apunts. Educación física y deportes*, 3(97), 70-79.

<https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300100/389569>

Lastra Pérez, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Doctoral dissertation).

[https://abacus.universidadeuropea.com/bitstream/handle/11268/3805/GLP T
esis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://abacus.universidadeuropea.com/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Li, Y. (2014). Periodismo deportivo en España: Estudio del tratamiento del concepto de imparcialidad en las noticias relacionadas con el fútbol en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport.

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240240/TFM-Yifei_Li.pdf

Llopis Goig, R. (2006). Clubes y selecciones nacionales de fútbol: La dimensión etnoterritorial del fútbol español.

https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/4346/2_Llopis_Revista%20Internacional%20de%20Sociolog%c3%ada_45_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llopis Goig, R. (2007). El fútbol como ritual festivo. Un análisis referido a la sociedad española. *Anduli*, 6, 115-132.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50720/art_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, R. (2016, abril 3). Feliz cumpleaños, maestros. Marca.

<https://www.marca.com/mundo-marca/2016/04/03/5700c50722601d482e8b461e.html>

Robertson, R. & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. *Revista internacional de sociología*, 64(45), 9-35.

<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/14/14>

Rojas-Torrijos, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua

Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-

95. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105015/La%20futbolizaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz, J. J. F. (2001). *¡Que informen ellos!: de cómo el sector español de la comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales* (Vol. 26). Huerga y Fierro Editores.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hNOa7G1w6_kC&oi=fnd&pg=PA33&dq=Sanz,+J.+J.+F.+\(2001\).+%C2%A1Que+informen+ellos!:+de+c%C3%B3mo+el+sector+espa%C3%B1ol+de+la+comunicaci%C3%B3n+va+siendo+copado+por+los+grandes+grupos+multimedia+internacionales+\(Vol.+26\).+HUERGA+Y+FIERRO+EDITORES.&ots=9653YCtRE4&sig=zYgnpUfari6xz_9KuVeCuVqpvtY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hNOa7G1w6_kC&oi=fnd&pg=PA33&dq=Sanz,+J.+J.+F.+(2001).+%C2%A1Que+informen+ellos!:+de+c%C3%B3mo+el+sector+espa%C3%B1ol+de+la+comunicaci%C3%B3n+va+siendo+copado+por+los+grandes+grupos+multimedia+internacionales+(Vol.+26).+HUERGA+Y+FIERRO+EDITORES.&ots=9653YCtRE4&sig=zYgnpUfari6xz_9KuVeCuVqpvtY#v=onepage&q&f=false)

Sanz, J. J. F. (2012). Deporte, comunicación... y globalización/Sports and World Communications. *Historia y Comunicación Social*, 17, 11-17.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/40814/39121>

Wikiwand (s.f). *La Gazzetta dello Sport*.

https://www.wikiwand.com/it/La_Gazzetta_dello_Sport