

TRABAJO FIN DE GRADO



**Crisis de veracidad en el periodismo deportivo:
recopilación, análisis, desarrollo y valoración de
noticias publicadas por medios de comunicación**

Autor:

Juan Lagares de los Santos

Tutor:

Juan Carlos Fernández Serrato

Agradecimientos

Me gustaría agradecer, en primer lugar, a mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar en la Facultad de Comunicación de Sevilla, permitiéndome aprender acerca de una materia que adoro. No es para olvidar el esfuerzo y trabajo que han dedicado para que este momento pudiera hacerse realidad.

En segundo lugar, me gustaría dar las gracias a todos los tutores que he tenido en este camino que ha durado cuatro años, por transmitir sus conocimientos y empeño con la finalidad de crear buenos periodistas.

Además, me gustaría agradecer también a mis compañeros, que me han permitido que esta etapa haya sido más llevadera, divertida y entretenida.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Tema. Objeto de estudio.....	6
1.2. Justificación del estudio.....	7
1.3. Hipótesis.....	8
1.4. Objetivos del estudio.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
2. Metodología.....	10
2.1. Análisis cuantitativo de noticias (se adjunta en otro documento).....	10
2.2. Demostración gráfica de resultados obtenidos.....	10
2.2.1. Análisis de demostración gráfica.....	11
2.3. Análisis cualitativo de noticias.....	13
2.3.1. Demostración, desarrollo y análisis de estructura de noticias falsas.....	13
2.3.2. Modelo retórico de noticias e informaciones veraces.....	28
2.3.3. Modelo retórico de noticias e informaciones con veracidad imposible de determinar.....	35
3. Desarrollo de la investigación.....	42
3.1. Codificación de los datos analizados.....	42
3.1.2. Crisis de veracidad en el periodismo deportivo.....	42
3.2. Demostración gráfica de encuestas de opinión.....	46
3.3 Análisis y desarrollo de encuestas de opinión.....	51

4. Conclusiones.....	57
4.1. Conclusiones generales de la investigación.....	57
4.2. Conclusiones específicas.....	58
5. Bibliografía.....	61
6. Anexos.....	72
6.1. Índice de tablas.....	72
6.2. índice de gráficas.....	72

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Tema. Objeto de estudio

El presente trabajo se focaliza en el tema del tratamiento de los conceptos de parcialidad y crisis de veracidad informativa en los principales medios de comunicación deportivos de España.

El término “veracidad informativa” está definido, según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)* y, en concreto, el *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (DPEJ)*, como “cualidad de veraz de una información” y además, “obliga a que el informador haya realizado un previo contraste de lo que transmite como hechos con datos objetivos, sin excluir errores o inexactitudes, y tiene por objeto hacer cumplir al informador un deber específico de diligencia en la búsqueda de la verdad de la noticia y en la comprobación de la información difundida. El Tribunal Constitucional, en sentencia 219/1992, de 3 de diciembre, señala que el deber de comprobación razonable de la veracidad de la información debe ser proporcionado a la trascendencia de la información, mas en cualquier caso se exige una razonable actuación para no defraudar el derecho de todos a recibir una información veraz”.

El término parcialidad, en cambio, es definido por el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)* como “designio anticipado o prevención en favor o en contra de alguien o algo, que da como resultado la falta de neutralidad o insegura rectitud en el modo de juzgar o de proceder”.

Dichas informaciones, aplicadas al periodismo deportivo, no significan más que el hecho de que los medios de comunicación que tratan el deporte, se posicionen a favor o en contra de deportistas, clubes o informaciones con el fin de sacar provecho de ello. Para conseguirlo, en ocasiones, se puede llevar a cabo una parcialidad evidente o la manipulación de noticias que afecten negativa o positivamente a los sujetos anteriormente nombrados.

Por ello, es estrictamente necesario reflexionar e investigar acerca de los comportamientos y publicaciones que llevan a cabo los medios de comunicación deportiva internacionales -en menor medida- y nacionales, para averiguar si realizan conductas en contra de la objetividad periodística y del deber de transmitir noticias veraces.

1.2. Justificación del estudio

En la actualidad, con la aparición de internet y las nuevas tecnologías, se ha multiplicado la dimensión en la que las noticias y las informaciones son enviadas y recibidas, y en la mayoría de casos, no nos detenemos a comprobar o verificar si esas informaciones son totalmente ciertas.

La justificación del estudio del presente trabajo está basada en la cada vez mayor carencia que tienen tanto los medios como la sociedad para publicar o leer dichas informaciones íntegramente y contrastar las mismas con fuentes fiables. A su vez, este hecho se ve ciertamente limitado, ya que en ocasiones, las grandes esferas comunicativas, políticas y económicas parecen intentar llevar a cabo un cierto control con la finalidad de empañar la verdad que llega a la población. En nuestro ámbito, el periodismo deportivo, existen multitud de muestras como esta que requieren de un examen especial, ya que eventualmente en determinados deportes, mucho se mueve alrededor de rumores, *fake news* o sentimentalismos por parte de los emisores de estas noticias, que impiden transmitir las con imparcialidad hacia los receptores.

Es necesario que este estudio gire en torno a la cada vez mayor corriente de inmediatez que existe en el ámbito de la comunicación en ambos sentidos, tanto los que comunican como los que reciben dichas comunicaciones. Desde hace tiempo, las personas están acostumbradas a la rapidez, a la pérdida de la paciencia y a la necesidad de recibirlo todo en meros instantes. Gran culpa tiene la aparición de las redes sociales, que son canales y plataformas que se pueden utilizar para diferentes fines, pero una cosa es innegable: son instantáneas. Cualquiera que haga una búsqueda de algún asunto que le perturbe la curiosidad se encontrará que obtener el resultado, tras buscar en internet, le llevará menos de cinco segundos.

Si son utilizadas de manera correcta pueden ser tremendamente beneficiosas para las personas que las utilizan, pero en este estudio se analizará y valorará cómo son empleadas y su finalidad, para posteriormente evidenciar si son o no utilizadas de forma eficaz.

Es urgente que se analice que gran cantidad de informaciones en deportes que mueven inmensos flujos de dinero, intereses y personas, pareciera tener como único objetivo agitar el árbol de los rumores, con la supuesta finalidad de conseguir que en cada esquina se manifieste la aceptación o el rechazo de la noticia. Es decir, en ocasiones no persiguen informar, sino crear juicios de valor de manera negativa intentando conseguir una división en grupos que se posicionen en contra o a favor de la misma. Su misión pareciera no ser otra que guiar a un conjunto de “seguidores” en segundo plano para que sigan el camino establecido sin necesidad de usar un

escenario principal de manera directa, pero que en realidad, están utilizando a espaldas de los mismos. Además, es necesario destacar la aparición de un tercer actor en discordia, que no es ni el periodista y ni el receptor -siendo estos los dos primeros-, sino el intrusismo laboral que existe en la profesión debido a la entrada de “comunicadores” o empresas no relacionadas directamente con el periodismo, que difunden opiniones no siempre veraces. Nada terrible por el momento. Como todavía existen medios de comunicación deportiva que realizan su trabajo de manera correcta y eficiente, el presente trabajo investigará acerca de casos concretos en los que se den malas prácticas periodísticas, para examinarlas y comprobar si la idea inicial de la que se parte es correcta. Además, en ocasiones, la contratación de estos terceros actores sirven únicamente para elevar la reputación de un determinado medio de comunicación deportiva. Entre sus funciones, puede destacar la viralidad que le aportan al medio. Como justificación principal del estudio, se puede afirmar que se lleva a cabo debido a que en algunas ocasiones, se da una penosa calidad de las informaciones ofrecidas por estos medios de comunicación a la hora de publicar información deportiva. Y aunque es inevitable que todo discurso tenga un fin, ya que todo tipo de comunicación proyecta ideología, es estrictamente necesario desenmascarar la parte “oculta” del *iceberg* para que se pueda seguir avanzando como sociedad.

1.3. Hipótesis

La idea por la que se lleva a cabo dicha investigación no es otra que la sospecha como lector y espectador habitual de que en el periodismo deportivo internacional, y principalmente en el español, existe un gran déficit de veracidad a la hora de publicar hechos destacables o noticias por parte de medios de comunicación digitales, radio, prensa escrita, televisión o redes sociales, transmitiendo información errónea o tendenciosa de manera consciente hacia los receptores de la misma.

1.4. Objetivos del estudio

1.4.1. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo en forma de investigación, no es otro que examinar de manera exhaustiva las rigurosas prácticas periodísticas que llevan a cabo los principales medios de comunicación deportiva de España, con el fin de conocer si existe un déficit de veracidad en ellos.

1.4.2. Objetivos específicos

Partiendo de la idea del objetivo general marcado, se llevarán cabo una serie de profundos análisis de noticias publicadas por medios deportivos como *Marca*, *El Chiringuito de Jugones*, *Mundo Deportivo*, *Diario AS*, *Corazón de Balón* o *Sport* -entre otros- durante los meses de marzo, abril y la primera quincena de mayo.

-Análisis cuantitativos y cualitativos de noticias y todo lo que gire en torno a ellas: titulares, lenguaje utilizado, formas de transmitir la información, estructura y los objetivos que pretenden conseguir con sus publicaciones.

-Analizar de forma comparativa la posible parcialidad de los medios de comunicación a la hora de tratar noticias de diferentes deportes. Es decir, espacio o tiempo empleado de los medios para cada uno de los deportes.

-Investigar acerca del posicionamiento de los medios de comunicación deportiva a la hora de tratar noticias de clubes, equipos o deportistas que no son afines a sus ideologías políticas o deportivas.

-Explorar acerca de la fecha de publicación de una determinada noticia. Es decir, por qué decide publicarse en una fecha determinada.

-Tratar de averiguar qué deporte provoca más transmisiones de bulos e información errónea, y cuál es el objetivo de publicarlas.

-Qué canal de comunicación es el más propenso para la publicación de informaciones falsas y la dificultad de contrastarlas.

-Analizar cuál/es es/son el/los canal/es en el que la sociedad tiene más confianza a la hora de querer informarse acerca de una noticia deportiva.

-Conocer si existe una relación entre medios de comunicación y clubes o deportistas, basada en intereses económicos ajenos a la finalidad periodística.

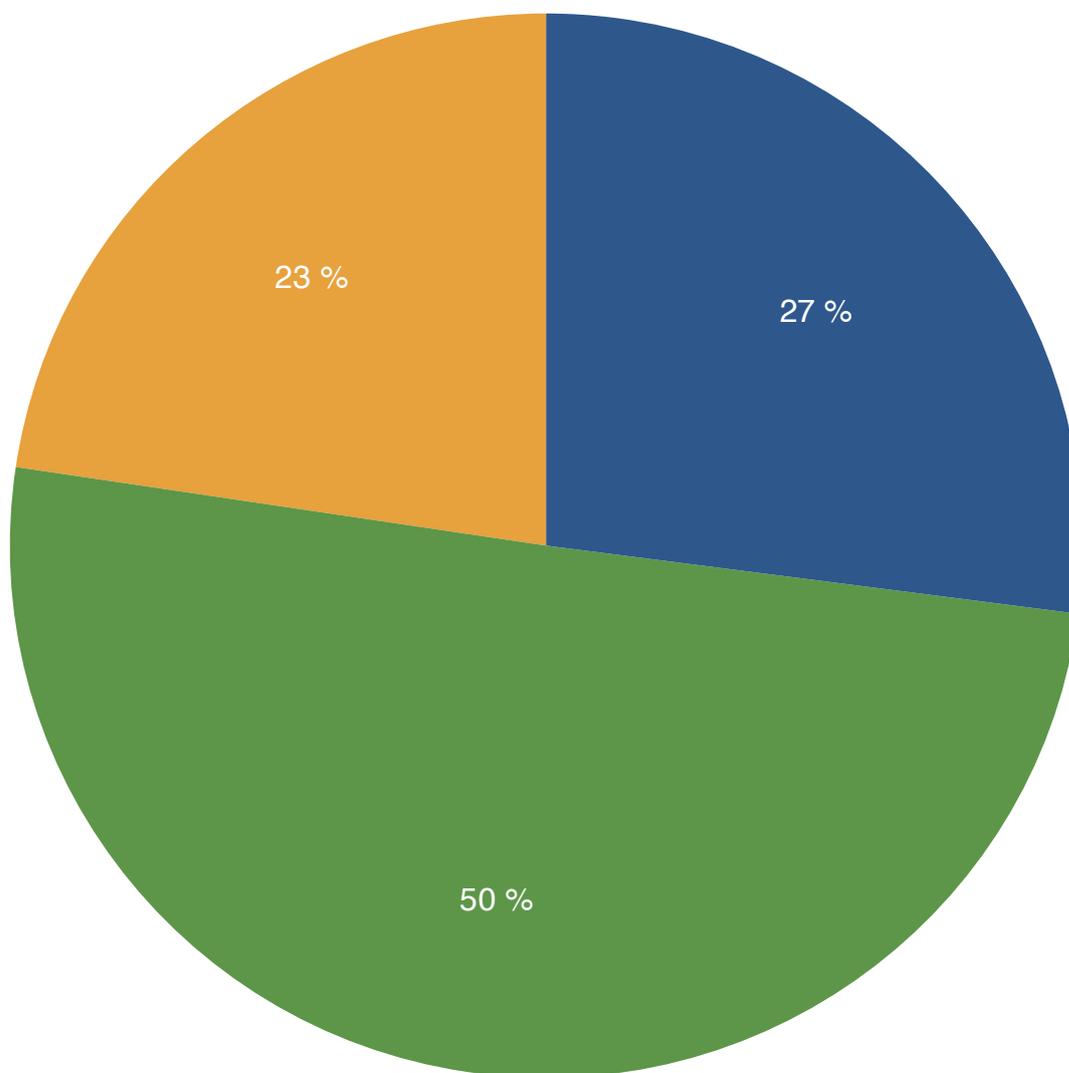
2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis cuantitativo de noticias

Se adjunta al final del trabajo en otro archivo debido a la imposibilidad de integrar la tabla dentro del presente documento.

2.2. Demostración gráfica de resultados obtenidos

● Noticias imposibles de determinar ● Noticias veraces ● Noticias Falsas



2.2.1. Análisis de demostración gráfica

Tras llevar a cabo un barrido de noticias publicadas en diferentes medios de comunicación de España y de sus secciones deportivas, el cuál ha transcurrido desde el mes de marzo de 2022 hasta el mes de abril del mismo año, incluyendo ambos meses, se ha obtenido un total de ochenta noticias como muestra, con el objetivo de confirmar si la hipótesis marcada a la hora de iniciar la investigación se cumple o, en cambio, es errónea. En esta clasificación, se procederá a una serie de interpretaciones sobre las noticias recogidas en este período de tiempo.

Con un total de ochenta noticias recogidas; todas ellas deportivas, y englobando a los principales medios de comunicación españoles, y en cierta medida internacionales, se ha diferido entre noticias con información total o mayoritariamente veraz, noticias con una veracidad o falsedad imposible de determinar o noticias de veracidad nula, es decir, noticias falsas. Cabe destacar, que ha sido estrictamente necesaria la lectura completa y exhaustiva de todas ellas, contrastando la información expuesta por todos los medios de comunicación y los autores, periodistas o escritores de las mismas, responsables en la mayoría de casos de la publicación de dichas informaciones.

Una vez clasificadas en estos tres bloques, se ha llevado a cabo una separación de las noticias en forma de porcentajes, siendo los resultados obtenidos los siguientes:

-El 50% de las noticias analizadas han tenido un carácter verdadero. Es decir, cuarenta de las ochenta noticias totales informan veraz y, en teoría responsablemente, sobre sucesos destacados en el deporte. Sin embargo, aunque estas noticias informen verazmente, no conlleva de forma inexorable que lo hagan de manera correcta, ya que es posible que -en determinadas ocasiones- puedan existir otro tipo de objetivos interesados.

-El 27% de las noticias analizadas han tenido un carácter imposible de determinar. Es decir, en veintidós de las ochenta noticias totales existe información verdadera, rigurosamente verdadera o falsa; pero, tras realizar una investigación, ha sido imposible determinar si esas noticias publicadas han promocionado y publicado información veraz o no.

-El 23% de las noticias analizadas ha tenido un carácter falso. Es decir, dieciocho de las ochenta noticias totales no informan ni correcta ni verazmente del hecho destacado en cuestión. Se caracterizan por la promoción de *fake news*, bulos o simplemente rumores o información no

contrastada, con objetivos entre los que pueden encontrarse la creación corrientes de opinión y generar emociones en los receptores de las mismas.

Tras este repaso y exposición de los resultados obtenidos del análisis cuantitativo, más adelante se procederá a realizar un análisis de una forma más detallada para entender y explicar cuáles son los propósitos de estas noticias, sus titulares, su estructura y, en medida de lo posible, la forma en la que proyectan ideología sobre los receptores de las mismas, independientemente del canal que utilicen.

A partir de los datos y porcentajes recogidos, y como se ha explicado en la página anterior, se procederá a la realización de un análisis de los tres bloques en los que se diferencian las noticias recogidas, divididas en veraces, imposibles de determinar y falsas. Este análisis, que se hará de forma exhaustiva, recogerá varias noticias destacadas de cada apartado, con el objetivo de intentar demostrar que existe una falta de veracidad, un déficit de seriedad y valores en la comunicación y un interés desmesurado en la información que se plasma en la estructura comunicativa de cada medio en el periodismo deportivo actual.

2.3. Análisis cualitativo de noticias

2.3.1. Demostración, desarrollo y análisis de estructura de noticias falsas

Desde los inicios del periodismo, han existido pésimas prácticas periodísticas que, en muchas más ocasiones de las que debiera, se han dedicado a tergiversar la realidad de lo acontecido, debido principalmente a que persiguen y tienen como objetivos principales la creación de corrientes de opinión, la ocultación de información que podría desencadenar un escándalo que no interesa al que la oculta o, simplemente, no se han contrastado informaciones y fuentes fiables para llevar a cabo un periodismo de manera correcta.

La aparición de *fake news* o bulos en el periodismo deportivo no supone nada nuevo, ya que desde hace años, parece que algunos medios de comunicación nacionales e internacionales han dedicado sus esfuerzos a la publicación de noticias que responden a los intereses de personas, grupos empresariales, clubes, el propio medio o incluso políticos. Toda esta corriente lejana y ambigua que deambula felizmente en el mundo en el que vivimos, se ha acentuado con la aparición de las plataformas digitales, las cuales han ayudado a la multiplicación y propagación de noticias falsas que conllevan a la desinformación de gran parte de sus lectores.

Estas herramientas de comunicación, además de las más convencionales, permiten que un usuario detrás de un dispositivo digital pueda ser productor y consumidor de contenidos, por lo que supone un círculo vicioso que ha conllevado, junto a los medios de comunicación, la debilitación de la credibilidad de las noticias e informaciones publicadas. Estas plataformas digitales que todos conocemos tienen como característica principal la inmediatez, lo que supone que cualquier información publicada pueda ser leída en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, por lo que la dificultad no reside en evitar que llegue de manera rápida y efectiva a cualquier usuario que circule en internet, sino hacerlo de manera responsable sin faltar a la verdad.

El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)* define la palabra mentira como “la expresión o manifestación contraria a lo que se sabe, se piensa o se siente”, mientras que define la palabra falsa como “algo incierto o contrario a la verdad”. Se puede afirmar que ambas pueden entrar en el término desinformar, ya que define a este cómo “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines, además de que pueda ser insuficiente u omitirla”. Si por el contrario, buscamos la palabra información en el diccionario, aparece en tercer lugar como “fundamentar”, que aplicado al periodismo no sería otra cosa que argumentar la noticia con información veraz, es decir, fundamentada.

Es curioso como todos estos términos están relacionados con un elemento que ha aparecido hace relativamente poco tiempo: la posverdad. Está definido, según la *Real Academia de la Lengua Española (RAE)*, como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Éste término fue definido por el diccionario de *Oxford* como la palabra del año en 2016. Es necesario discernir que los medios de comunicación están “autorizados” a influir en la opinión pública, pero según los códigos deontológicos del periodismo, la profesión debe estar sujeta a contar la verdad y a no depender de presiones ni influencias de cualquier tipo. Obviamente, del apartado teórico al práctico existe un escalón casi tan grande como el que separa al pueblo llano de la Corona, el cual es prácticamente imposible que desaparezca.

El factor clave reside en demostrar el objetivo que persiguen los medios de comunicación o usuarios que publican noticias falsas, no solo en desenmascarar que lo son. Cuando la sociedad entienda y comprenda que realmente estamos dominados en todos los niveles y aspectos comunicativos es cuando se comenzará a prosperar para conseguir una información acorde a lo que debe ser el periodismo. Sin embargo, en algunos casos no existe un periodismo deportivo de calidad que fomente el derecho de los ciudadanos a recibir informaciones veraces, limpias, sin intenciones de manipulación o siguiendo una línea de intereses.

Una vez obtenidos los resultados que evidencian que dieciocho de las ochenta noticias analizadas son falsas, se ha llevado a cabo un seguimiento de las mismas para comprobar que lo siguen siendo. Además, este seguimiento ha servido para verificar si los medios de comunicación que las publicaron, han rectificado en sus publicaciones disculpando sus errores; pero, y alertando como *spoiler*, el resultado no ha sido el ideal según los códigos periodísticos.

A continuación, se desarrollarán una a una todas las noticias falsas obtenidas como resultado de la investigación, analizando su estructura, tema y argumentando los objetivos que presuntamente pretenden conseguir.

Salah interesa al FC Barcelona

Diario AS publica el 27 de marzo de 2022 una noticia afirmando el interés del FC Barcelona por hacerse con los servicios del extremo egipcio del Liverpool FC Mohamed Salah, que finaliza contrato en el año 2023. Su autoría pertenece a Javier Miguel, redactor del medio.

La información destaca la -supuesta- promesa que el presidente del FC Barcelona, Joan Laporta, le habría hecho a Xavi Hernández, que no es otra que la llegada en el próximo verano 2022 de un jugador de clase mundial; ya que tras la salida de Leo Messi, el conjunto catalán -*a priori*- no posee ningún futbolista que pertenezca a dicha categoría.

En el cuerpo de la noticia, que tiene una estructura de pirámide invertida, se puede leer que la principal opción del club es la contratación de Erling Haaland, jugador del Borussia Dortmund, pero en caso de no poder realizarse, buscarían el fichaje del jugador egipcio. La falsedad de la noticia tiene su base en la cantidad de informaciones no veraces que contiene, ya que en reiteradas ocasiones, el presidente del FC Barcelona ha expuesto a los medios de comunicación que no disponen de capacidad económica suficiente para afrontar operaciones de tales sumas de dinero.

Entre su discurso, destacan las siguientes afirmaciones: “El club tiene una pérdida de 481 millones de euros, consecuencia de los 631 millones de euros de ingresos y 1.136 millones de gastos, unas cifras que ya están presentadas a LaLiga. Lo primero que tuvimos que hacer al llegar al club fue pedir un crédito puente de 80 millones de euros a Goldman Sachs porque si no, no podíamos pagar las nóminas”. Además, y tras muchas noticias expuestas por otros medios de comunicación como Mundo Deportivo, que afirmaba que Haaland llegaría al Barcelona con una serie de condiciones, no ha habido ni el más mínimo acercamiento por parte del equipo barcelonés para fichar a ninguno de estos jugadores, ya que no pueden asumir la ficha del futbolista en cuestión o las comisiones a los agentes de los mismos. Prueba de ello, ha sido el fichaje de Erling Haaland por el Manchester City, club que sí tiene potencial económico para satisfacer las peticiones salariales y comisiones de los futbolistas.

Por otra parte, lo que verdaderamente resulta llamativo es la afirmación convincente de Javier Miguel, exponiendo que Joan Laporta le ha prometido a Xavi Hernández la llegada de un delantero top el próximo verano. Sin embargo, tras haber escuchado las últimas ruedas de prensa del entrenador del Barça, se puede observar con bastante claridad que el club no está en disposición de cumplir su promesa, lo que conlleva a que obviamente, no le haya prometido nada.

Esto se aclara aún más cuando Xavi, recientemente ha reiterado que tiene totalmente decididas las salidas y las llegadas para la próxima campaña, pero que todo dependerá de la

situación económica del club, que hasta la fecha es crítica y, además, no tiene margen salarial. Cabe una mínima posibilidad de que el Barcelona fiche a algún jugador top, pero debe ser ajustándose a las condiciones del club, algo que es muy complicado. Lo que sí es seguro es que no serán ni Haaland ni Salah.

Haaland apuesta por el Madrid

La noticia se publica en un medio de comunicación español, concretamente un diario deportivo, *Diario AS*. Es publicada por Tomás Roncero, redactor jefe del medio y madridista reconocido, lo cual no tendría relevancia de no ser por sus declaraciones totalmente parciales y constantes ataques y burlas a otros equipos del país en programas televisivos como *El Chiringuito de Jugones*, del que también es colaborador. Se publica el día 25 de marzo de 2022, y se podría catalogar como una noticia comentario, utilizada frecuentemente en la actualidad. En el titular se asegura y afirma que, el jugador noruego Erling Haaland, que pertenece actualmente al Borussia Dortmund, equipo alemán, ha elegido al Real Madrid CF como club para jugar la próxima temporada.

Apenas con el titular, ya se puede deducir que la noticia no tiene base periodística alguna, ya que dicha afirmación no aparece fundamentada en el cuerpo de la noticia, ni se indica ninguna fuente con validez. Especialmente, expone el dato que mayor interés despierta a los lectores de dicho periódico justo en el titular, para captar la atención de los mismos, pero posteriormente, especula con la posibilidad de que fiche por el Real Madrid, apuntando además que existen otros equipos interesados como el Manchester City o el FC Barcelona. Como prueba de ello, el medio inició una encuesta integrada en la noticia preguntando a sus lectores donde veían al jugador más cerca de fichar para la próxima temporada, si en el Manchester City inglés o en el Real Madrid. La encuesta, como dato, salió favorable al equipo español con un 74%, frente al 26% de los británicos.

La noticia apenas responde seriamente a dos de los cinco elementos fundamentales de la misma: *quién* y *cuándo*. Posee una estructura de pirámide invertida, donde la información más relevante se expone al principio, por lo que la información menos importante queda al final. Sin embargo, ninguna de las dos informaciones, ni la importante ni la menos relevante, se podrían considerar de interés, ya que al no ser ciertas, no sirven.

El motivo principal por el que la información publicada por *Diario AS* y escrita por Tomás Roncero es falsa se debe a que Erling Haaland ha fichado en el mes de mayo por el Manchester City para la próxima temporada, a cambio de unos 65 millones de libras aproximadamente, por lo que se

puede afirmar que Haaland no ha apostado por el Real Madrid, a diferencia de lo que aseguraba Tomás Roncero.

Adidas acerca más a Haaland

La noticia se publica en un medio de comunicación español, concretamente un diario deportivo, *Diario AS*. Su autoría pertenece a Manu de Juan, uno de los encargados de la sección del Real Madrid. Se publica con fecha 31 de marzo de 2022, y en el titular afirma que la marca alemana Adidas, que patrocina al Real Madrid, acerca el fichaje del jugador noruego al club de la capital. Además, asegura que Haaland ha elegido a esta marca como su patrocinador principal para los próximos años: “Erling Haaland ha elegido: Adidas será la marca que le patrocine personalmente durante los próximos años. Una decisión que ya se veía venir, sobre todo después de que el delantero noruego saliese a principios de mes a entrenarse con el Borussia Dortmund con unas botas de la marca alemana”, expone Manu de Juan.

La noticia tiene una estructura de reloj de arena, donde la información más relevante se expone al inicio y al final de la misma. Se puede observar, desde un punto de vista lector, cómo el autor deja abierta la posibilidad de que el Erling Haaland no juegue en el Real Madrid, pero asegura que Adidas ha ejercido una presión sobre el futbolista y su entorno para que se convirtiera en el atractivo principal del club blanco.

La información que publica Manu de Juan de la mano del *Diario AS* es falsa fundamentalmente por dos principios. Es decir, existen dos informaciones erróneas que confunden al lector y pretenden generar en él una serie de emociones o pensamientos que no tienen ningún tipo relación con la realidad. La primera de ellas no es otra que la afirmación de que el futbolista ha firmado con Adidas un contrato de patrocinio para los próximos cinco años, publicando una foto del propio jugador extraída de su perfil de *Instagram* en la que sale con una sudadera de dicha marca. Posteriormente, el jugador ha subido más publicaciones con material deportivo de otras marcas, como por ejemplo Nike. Además, investigando sobre la información publicada, se ha podido averiguar que han existido entrenamientos en los que el propio Erling Haaland ha completado la mitad de la sesión con equipamiento Nike y la otra mitad con Adidas, y esta última no ha anunciado en sus redes nada que afirme la relación entre ambos.

Por otra parte, Adidas, al no tener ningún tipo de relación con el propio jugador; a diferencia de lo que afirma Manu de Juan, no ha ejercido presiones de ningún tipo para que el noruego se

convirtiera en el próximo fichaje madridista. De hecho, ha fichado por el Manchester City, cuyo patrocinador principal es Puma.

Haaland da el sí al Madrid

La noticia se publica en un medio de comunicación español, concretamente en un diario deportivo, *Diario AS*. El autor de la información publicada es Marco Ruiz, encargado de la sección del Real Madrid junto a otros periodistas del diario. La información sale a la luz el día 3 de marzo de 2022, y en ella se expone que Erling Haaland habría aceptado la propuesta del Real Madrid. Se trata de una noticia comentario ya que el periodista informa -erróneamente- de la situación contractual del jugador noruego y el Real Madrid, y además, explica según su punto de vista e informaciones, las diferentes situaciones y precios que pueden darse en la operación.

El titular no da lugar a confusión, todo está decidido, Haaland se ha decantado por el Real Madrid. Una mentira más como las dos noticias anteriormente analizadas. Tiene una estructura de pirámide invertida, donde la información de interés se encuentra en el inicio.

Por otra parte, resulta significativo observar como dentro de una misma noticia pueden convivir informaciones como: “Haaland da el sí al Madrid” y, varias líneas más abajo “el futuro de Haaland sigue siendo una incógnita”, algo imposible de comprender cuando según Marco Ruiz, el jugador tiene una propuesta del Real Madrid, ya que para dar el sí, debe haber habido una. Como se ha expuesto en noticias anteriormente analizadas, Erling Haaland ha fichado por el Manchester City.

***L'Equipe* asegura que el Barcelona intenta un acercamiento a Mbappé**

La noticia se publica en un diario de información deportiva francés, *L'Equipe*, y es recogida por *Marca* publicándola en su web para hacer referencia a dicha información, ya que Kylian Mbappé es francés y puede que el medio galo sea capaz de proporcionar más información. Su autoría pertenece a R.J, y sale a luz el día 25 de marzo de 2022. Posee una estructura de pirámide invertida. Su contenido comprende la entrada en la “puja” del FC Barcelona para fichar al jugador francés, que *a priori*, tiene como únicas opciones continuar en el Paris Saint Germain o fichar por el Real Madrid. Supone una información controvertida para el Real Madrid, ya que posiblemente se haya filtrado una información falsa para incrementar las comisiones o precio del jugador, sabiendo que ahora, aparte del club actual de Mbappé, habrían entrado nuevos participantes en dicha puja. Es decir, tendrían competencia.

La información es falsa debido a que el FC Barcelona, por medio de diferentes integrantes de su directiva, incluido el presidente, ha reiterado en multitud de ocasiones que las capacidades económicas del club son bastantes inferiores a la que exigen jugadores como Kylian Mbappé. Además, y como razón de peso más importante, pocos días después de que esta información se publicara; Joan Laporta, presidente del FC Barcelona, desmintió ante los medios dicha noticia. En dicha comparecencia, dio razones económicas como motivo principal de la no entrada del club en la “subasta” por el fichaje del jugador.

Haaland, Mbappé...y Vinicius

La noticia se publica en uno de los principales medios de comunicación de deporte de España, *Marca*. El autor de la información es Jose Félix Díaz, y sale a la luz el día 31 de marzo de 2022, escasos días después de que el Real Madrid cayera derrotado por cero goles a cuatro frente al FC Barcelona y, posiblemente, era necesario publicar información de este tipo para distraer el foco de atención de las polémicas generadas por el resultado de ‘El Clásico’. La noticia se trata de una noticia comentario, ya que el autor informa -supuestamente y sin fuentes- de las tres costosas operaciones que debería afrontar el Real Madrid, que serían el fichaje de los dos primeros nombres y la renovación del tercero. La noticia tiene una estructura de pirámide invertida, ya que expone la información más relevante en los dos primeros párrafos de la misma.

Aunque se podría especular con el fichaje de Mbappé, que ya estuvo cerca de fichar por el Real Madrid la campaña anterior -reconocido por el propio jugador-, no hay nada cierto ni definido, pero sí que podría ser una posibilidad real en ese momento -el jugador ha renovado finalmente con su club-. Sin embargo, el fichaje del noruego Erling Haaland nunca ha sido algo que se haya planteado realmente ninguna de las dos partes, o eso parece, ya que como hemos indicado antes, el actual jugador del Borussia Dortmund acaba de fichar recientemente por el Manchester City. La renovación de Vinicius, por el contrario, parece la operación más factible de las tres, ya que dos no se han cumplido y la otra todavía está a expensas de decidirse.

Resulta curioso como Jose Félix Díaz, comparte en una misma noticia un titular que indica que las tres opciones están cerradas, como evidencia su subtítulo también “El club tiene que acometer tres costosas operaciones: dos fichajes y una renovación” y, al final de la misma, deja la puerta abierta a que alguna -o ninguna- se haga efectiva: “pero eso no significa que se vaya a lanzar a la aventura de fichar sin seguridad económica”. Otro ejemplo más de una corriente periodística

que intenta únicamente satisfacer emociones de lectores o desviar la atención de lo que realmente es noticia.

Lewandowski: sus motivos para renovar o irse al Barça o al PSG

Mundo Deportivo recoge y publica una información del diario alemán *Bild*, en la que supuestamente, conocen varias de las razones por las que el delantero polaco de 33 años se estaría planteando renovar o marcharse del Bayern de Múnich, con destino al FC Barcelona o Paris Saint Germain. Su autoría pertenece a Agencias, por lo que no tiene un autor claro. Es publicada el 19 de abril de 2022, y tiene una estructura de pirámide invertida, ya que toda la información de interés se encuentra al principio de la noticia.

Su falsedad radica en la imposibilidad de conocer los motivos de Robert Lewandowski sin tener una fuente en forma de primera persona -el propio jugador- o de su entorno cercano que pueda garantizar que esos motivos son reales. Pero, lo que ratifica que la información expuesta no tiene validez, es la forma en la comunica el diario alemán los motivos, ya que hablan en un hipotético caso de que alguna de las tres posibilidades pueda ocurrir. Es decir, no afirman de manera contundente que los motivos de Lewandowski sean los que expone *Bild*, y publica a su vez *Mundo Deportivo*.

El United está preparando un pelotazo para este verano

El diario *Mundo Deportivo* publica una noticia el día 9 de marzo, teniendo como autor de la misma a Pablo Planas, asegurando que el Manchester United está preparando una oferta para contratar al jugador Robert Lewandowski con la idea de que se incorpore a los 'red devils' en verano de 2022. Cabe destacar que es el mismo medio que un mes después asegura que Lewandowski acabará en uno de los tres clubes que se exponen en la noticia anterior. Cuanto menos curioso. Se trata de una noticia comentario, ya que Planas hace un barrido de las declaraciones veraces por parte de Oliver Kahn, presidente del FC Bayern, y del jugador polaco. En ellas, no se deja nada claro sobre que el delantero del Bayern vaya a marcharse del club alemán este verano, es más, principalmente Kahn, asegura que cuentan con Lewandowski para las próximas temporadas.

Esta noticia se debe a que, hasta el nueve de marzo, el polaco no habría recibido ninguna oferta de renovación por parte del club muniqués.

Pero los verdaderos hechos que conllevan a que dicha noticia sea falsa, es la necesidad que tiene el conjunto inglés de deshacerse de jugadores este verano debido a su urgencia económica, ya que viven sumidos en una profunda crisis. Además, a esto habría que añadir la no participación del equipo de Ralf Rangnick en la próxima Liga de Campeones, ya que no han conseguido clasificarse en la temporada regular de liga, lo que agrava dichos déficits económicos. Periodistas cercanos al entorno del Manchester United han asegurado que las pretensiones económicas de los ‘diablos rojos’ deben decrecer para la próxima temporada, por lo que no están dispuestos a fichar a Robert Lewandowski.

Qatar le cortará el grifo a París después del Mundial de 2022

Edu Aguirre, tertuliano de *El Chiringuito de Jugones*, programa que se emite en *Mega* en España; declaró el día 11 de mayo de 2022 en dicho programa a modo de exclusiva, la noticia de que los jeques catariés dejarían de suministrar dinero al Paris Saint Germain, club del que son propietarios. Esta afirmación es debida a la eliminación que sufrió el equipo parisino a manos del Real Madrid en *Champions League*, en la ronda de octavos de final. Según Edu Aguirre, los propietarios del club habrían decidido venderlo al no conseguir ser campeones de la *Champions*, tras inyectar grandes sumas de dinero en un proyecto que ya dura diez años.

La noticia tiene una estructura de pirámide invertida, en la que las informaciones más candentes de aquel momento se colocan en los primeros párrafos. Las razones principales que daba Edu Aguirre, aparte de la eliminación, era la no consecución hasta la fecha de la renovación de Mbappé, lo que conllevaba -en teoría- a perder a su principal estrella.

La noticia demostró ser falsa pocos días más tarde, cuando uno de los principales mandatarios del Paris Saint Germain, miembro de la Casa Real de Catar, desmintió la noticia en Twitter, y para ser exacto, cito textualmente: “El gran proyecto está en marcha. Todavía estamos en la primera etapa. Mis amigos, no nos iremos pronto”.

Una prueba que desacredita totalmente las palabras del tertuliano de *El Chiringuito de Jugones*, y que pone de manifiesto una vez más que el periodismo actual en ocasiones no es más que un conjunto de mentiras para satisfacer a unos pocos y perjudicar a otros tantos.

Ramos y Neymar ya piensan en irse

Uno de los principales medios deportivos de España, *Diario AS*, publicaba el 14 de marzo de 2022 una noticia que podía conllevar un terremoto en el entorno futbolístico de Paris Saint

Germain, pocos días después del enfrentamiento directo que tenía el club parisino contra el Real Madrid en octavos de final de *Champions League*, donde cayó eliminado de manera estrepitosa.

Andrés Onrubia fue el encargado de publicar la información que aseguraba que, tanto Neymar Jr como Sergio Ramos, estaban pensando abandonar el equipo de París la próxima temporada.

La noticia posee una estructura de pirámide invertida, donde la información que más desean leer los aficionados y lectores se encuentra al principio, principalmente en el primer y segundo párrafo.

Su no veracidad, sin embargo, se demostró cuando pocos días más tarde jugadores del PSG como el mismo Neymar Jr, a través de una entrevista, afirmó que no iba a moverse del equipo dirigido por Mauricio Pochettino, citando textualmente estas palabras: “Si la afición quiere pitarme que lo haga, pero van a necesitar una bombona de oxígeno, porque me quedan varios años más aquí”. Ramos, en cambio, no ha salido personalmente a desmentir dichas informaciones, pero ha expresado en multitud de ocasiones lo a gusto que se encuentra en la capital francesa, por lo que examinando sus palabras, tampoco va a cambiar de equipo, con el que además tiene contrato en vigor.

“Ramos se arrepintió el miércoles de haberse ido del Madrid”

Antonio Romero publicó el 14 de marzo de 2022 en *Carrusel Deportivo*, y recogida por *Diario AS*, una información que dio mucho que hablar en días posteriores, a la vez que el Real Madrid acabara de eliminar al Paris Saint Germain, actual club de Sergio Ramos. Esta noticia se basa en la afirmación por parte de Antonio Romero sobre el arrepentimiento del jugador sevillano en no haber aceptado las ofertas de renovación del Real Madrid, lo que conllevó su polémica salida al PSG el pasado verano de 2021. Este tertuliano de *Carrusel Deportivo*, afirmó en ‘*El Sanedrín*’ de dicho programa, la controvertida situación que estaba atravesando Sergio Ramos en París, afirmando que el día nueve de marzo de 2022, es decir, una semana antes, el ex-central del Real Madrid supuestamente habría comunicado su error -irse al PSG- a su entorno más cercano. La falsedad de la noticia reside en la declaración de René Ramos, representante y hermano del jugador, que meses anteriores desmintió noticias similares argumentando que su representado y familiar era bastante feliz en París, y que su idea era la de continuar la temporada que viene, fecha en la que expira su contrato. Además, René Ramos, declaró expresamente a *El Mundo* la situación de su

hermano para disipar dudas y polémicas: "Ni Sergio se va a retirar, ni se va a romper el contrato, ni hay dudas. Es una cuestión física y volverá a jugar en cuanto pueda".

Con estas declaraciones, se eliminaba de nuevo cualquier tipo de dudas acerca del futuro del jugador español, y se ponía de manifiesto -otra vez- que las informaciones que habían salido a la luz sobre el arrepentimiento de Sergio Ramos eran falsas.

Por último, cabe destacar que Antonio Romero había expuesto esas informaciones sin base ni fuente alguna, por lo que se trataba de una opinión personal errónea para alimentar polémicas.

Cachondeo en las redes con el juego de ‘adivina quién es’ con un jugador del Real Madrid

Diario AS, en una de sus secciones, publica una noticia recogida del Twitter de *Madridista Real*, basada en la ‘controversia’ que había en el momento debido a la circulación en redes de una fotografía de un ex-jugador del Real Madrid. La noticia vio la luz el día 7 de marzo de 2022 y no tiene una autoría definida, sino que es publicada por la redacción. *Diario AS* recoge todos los comentarios polémicos de la fotografía, la cual está basada en una imagen de Sergio Ramos de pequeño, donde se pueden leer comentarios como "Don Pesetero Ramos".

Su falsedad reside en que en el titular de la noticia publicada por *Diario AS* se puede leer que la fotografía es de un jugador del Real Madrid pero, sin embargo, Sergio Ramos ya no es jugador madridista. Es decir, está publicada previamente al enfrentamiento que tuvo lugar en octavos de final de la *Champions League* entre Real Madrid y Paris Saint Germain, con el presunto objetivo de exponer en uno de los medios de comunicación más leídos de España la polémica vuelta del ex-madridista a Madrid. Es necesario recalcar que en el titular -parte más importante de la noticia-, se informa sobre un jugador del Real Madrid, mientras que realmente no lo es, por lo que el medio utiliza esta baza para atraer lectores en forma de *clickbait*.

“Piqué cobra esto, yo quiero lo mismo o más”

Sport, uno de los medios de comunicación deportivos más influyentes de España, publicaba el 31 de febrero de 2022 una información polémica basada en la supuesta petición de Sergio Ramos a Florentino Pérez para renovar su contrato y sueldo con el Real Madrid. La noticia no tiene una autoría clara, y prueba de ello es que aparece ‘Redacción’ como cabeza visible de la misma. La noticia tiene una estructura de pirámide invertida, ya que los datos e informaciones más relevantes se exponen al principio. Es decir, titular, subtítulo y dos primeros párrafos.

Su falsedad reside principalmente en la filtración que se llevó a cabo por parte del medio de comunicación *L'Equipe*, periódico francés que filtró los sueldos de los jugadores del Paris Saint Germain. En dicha filtración, se podía ver que Sergio Ramos está situado en un escalafón salarial medio bajo, percibiendo unos seis millones de euros netos por temporada, menos de lo que cobraba en Madrid. Esto conlleva que la información que publicó Sport sea falsa, debido a que Gerard Piqué cobra en el FC Barcelona -con su rebaja salarial del pasado año- unos cinco millones y medio de euros. Sin embargo, Sergio Ramos percibía en el Real Madrid casi ocho millones, y el motivo principal de su marcha fue una ruptura en la relación y en las negociaciones con Florentino Pérez, presidente del Real Madrid. Es decir, Sergio Ramos cobraba más en su época en el Real Madrid que Gerard Piqué, al menos en sueldo base. Esto conlleva que actualmente Ramos y Piqué tengan un salario similar, pero cuando el jugador sevillano estaba en filas madridistas tenía un salario superior al de Gerard Piqué, ya que este último se rebajó el sueldo un 50% el pasado verano de 2021.

“Xavi no ha mejorado los resultados del Barcelona”

El día 21 de abril de 2022 *El Chiringuito de Jugones*, programa dirigido por Josep Pedrerol, saltaba de nuevo a la palestra debido a una información que uno de sus tertulianos, Óscar Pereiro, daba en el programa del jueves noche.

Se trataba de una crítica hacia el FC Barcelona, equipo dirigido por Xavi Hernández, al que acusaba de no haber mejorado los resultados en liga de su predecesor, Ronald Koeman. En dicha crítica Pereiro comentó exactamente que: “Xavi no ha mejorado los resultados del Barcelona”, sin ningún tipo de datos que demuestren que lo que expuso era veraz.

Si se lleva a cabo un análisis de la crítica de este tertuliano de *El Chiringuito de Jugones*, se puede observar que es totalmente incierta, ya que cuando Xavi llegó al Barcelona el día 8 de noviembre de 2021, el conjunto catalán era noveno tras doce jornadas disputadas con 17 puntos, mientras que tras la llegada del egarense, el Barcelona ha terminado la clasificación en segundo lugar, sumando 55 -sin contar los 17 que hizo con Ronald Koeman- puntos hasta la fecha, el que más de la liga desde su llegada. Además, el FC Barcelona ha conseguido vencer a los diez primeros equipos de la clasificación, con goleadas al Real Madrid y Atlético de Madrid incluidas. Por otra parte, ha conseguido superar a equipos que le sacaban varios puntos en la clasificación, como la Real Sociedad, Atlético de Madrid o Sevilla, que le sacaban once, seis y diez respectivamente en la jornada 13. En la actualidad, el FC Barcelona será segundo aun quedando todavía la última jornada

por disputase, y tiene una ventaja de cinco puntos sobre Atlético de Madrid, seis sobre Sevilla y once sobre Real Sociedad.

El Inter comienza a ofrecer a Lautaro Martínez: ¿se va al Madrid?

La sección sudamericana de *Marca*, llamada *Marca Claro*, publicaba el 13 de abril de 2022 la noticia de que el Inter de Milán, equipo italiano y actual campeón de la Serie A, tiene en mente la venta del jugador argentino Lautaro Martínez para el próximo mercado estival, por lo que habría comenzado a ofrecerlo a varios clubes europeos. La noticia, por su parte, no tiene un redactor principal, sino que aparece ‘redacción’ como responsable de la autoría. Su estructura es de pirámide invertida, ya que la información más relevante se expone al principio de la noticia.

En ella, se asegura que el club propietario del jugador, el Inter de Milán, tiene problemas económicos e institucionales que le obligan a deshacerse del futbolista argentino, y le habrían puesto un precio de salida alrededor de 70 millones de euros.

Parece, según el titular de *Marca*, que uno de los principales equipos interesados sería el Real Madrid, pero varias líneas más abajo, no se informa acerca de la operación. De hecho, no aparece tan si quiera el Real Madrid como uno de los equipos dispuestos a contratar al jugador, ya que en la noticia se facilita una lista de los clubes más interesados en el argentino, entre los que se sitúan Atlético de Madrid y Tottenham Hotspur. Su falsedad, por tanto, reside en el hecho de que Lautaro Martínez renovó su vínculo con el Inter de Milán el pasado mes de octubre hasta el año 2026 y, además, la noticia se sitúa como un claro caso de *clickbait* utilizando los nombres del Real Madrid y Lautaro Martínez para crear un interés en los lectores en la misma.

El Eintrach es mejor equipo que el Chelsea

Jota Jordi, uno de los tertulianos de *El Chiringuito de Jugones*, captó la atención de todos cuando en uno de los directos del programa en *Twitch*, a la vez que el FC Barcelona jugaba contra el Eintrach de Frankfurt los Cuartos de Final de la *UEFA Europa League*, dijo que el equipo alemán era superior al Chelsea, rival del Real Madrid en *Champions League*. Esta información se hizo pública en ese mismo directo en línea el día 8 de abril de 2022.

La afirmación de Jota Jordi es totalmente falsa, y al igual que la de Óscar Pereiro -compañero suyo en el programa- al afirmar que Xavi no había mejorado al FC Barcelona, tiene un vacío argumentativo que demuestra que el programa y sus tertulianos se dejan llevar de forma

regular por el sentimentalismo hacia sus clubes, dejando de lado la objetividad y el deber de informar de manera justa y veraz a sus espectadores.

Si se realiza un análisis exhaustivo de los dos equipos, el Chelsea FC supera con creces al Eintrach de Frankfurt, y a continuación se argumentarán una serie de razones que justifican de manera razonada el por qué.

La primera de ellas no comprende al ámbito deportivo, sino al económico, ya que el presupuesto del conjunto inglés es de 470 millones de euros aproximadamente, mientras que el del club alemán no llega ni a la mitad con respecto al equipo londinense. En segundo lugar, la historia y cantidad de títulos ganados de ambos clubes no tienen absolutamente nada en común, el equipo de Frankfurt apenas cuenta con nueve títulos en toda su historia, mientras que el Chelsea tiene treinta y cuatro títulos en su haber, incluyendo dos *UEFA Champions League*. Otro aspecto a destacar es el valor de la plantilla de las dos entidades, la del equipo británico es de 852 millones de euros según *Transfermarkt*, mientras que la del equipo alemán es de 199 millones. Por último -aunque existen muchas más-, cabe destacar que el Chelsea es el vigente campeón de Europa, tras haber ganado la *Champions League* de la temporada 2020-2021, lo que le llevó a proclamarse Campeón del Mundo tras ganar el Mundial de Clubes, que le otorga el galardón de ser el mejor equipo del planeta en el último año.

Especulan con un trueque Alba - De Ligt

Mundo Deportivo publica en su página web el 7 de mayo de 2022, una información escrita por el periodista Jordi Batalla; que recoge la noticia que dio *Calciomercato* sobre un posible trueque entre FC Barcelona y Juventus, con Matthijs De Ligt y Jordi Alba como principales protagonistas.

En dicha noticia, el medio de comunicación italiano trata la urgencia que tiene el conjunto catalán por reforzar la plantilla de cara a la próxima temporada, y a su vez, la urgencia económica que tiene la Juventus de Turín para sanear sus cuentas. Ambos clubes no están atravesando su mejor momento, y desde Italia apuntan a la posibilidad de que -supuestamente- se produzca un intercambio de jugadores para reducir el coste del traspaso de alguno de estos nombres.

El futbolista holandés es un viejo deseo del FC Barcelona desde que militaba en las filas del Ajax, y Jordi Alba siempre le ha gustado al club italiano. Por ello, y de manera errónea, han salido a la luz informaciones que exponen que existen determinadas conversaciones entre ambos clubes con la idea de negociar futuras compraventas.

La falsedad de la noticia reside en que es muy improbable que alguno de estos dos jugadores se mueva de sus respectivos clubes, ya que Jordi Alba tiene contrato en vigor hasta el año 2024; y Xavi Hernández, su actual entrenador y ex-compañero, ya ha reiterado en alguna ocasión que no tiene en mente deshacerse del jugador de L'Hospitalet. Con Matthijs de Ligt, en cambio, la situación es diferente, ya que es uno de los baluartes defensivos de la Juventus, y aunque en el club de Turín están muy satisfechos con su rendimiento, su urgencia económica podría abrir una pequeña puerta en forma de salida. Sin embargo, no sería al FC Barcelona, y menos aún en un intercambio con Jordi Alba de por medio.

Por último, y para evidenciar la crisis de veracidad en el periodismo deportivo, es necesario efectuar una comparación entre los dos principales medios de comunicación deportivos afines al FC Barcelona, ya que *Sport* un mes antes, publicó mediante un tweet una información totalmente distinta a la de *Mundo Deportivo*. Cito a continuación el tweet: “La confianza de Xavi Hernández en Jordi Alba es absoluta, por lo que el técnico ha priorizado reforzar la delantera en este mercado”, escribía Germán Bona, uno de los redactores de *Sport*.

El Barça ya ha hecho un fichaje español, pero no puedo decir quién es

Josep Pedrerol, la cara más visible del programa de *El Chiringuito de Jugones*, hizo saltar la noticia a modo de primicia y exclusiva cuando anunció en su programa el día 21 de abril de 2022, que el FC Barcelona había cerrado en fichaje de un jugador español para la próxima temporada.

La noticia tiene una estructura de pirámide invertida, ya que sin poseer demasiada información, la que es de mayor relevancia se sitúa al principio de la misma.

Pederrol afirmó con total seguridad que el trato estaba cerrado, pero no expuso ningún nombre en concreto. A su vez, anunció que no sería hasta el día siguiente cuando pudiera confirmar el nombre del jugador fichado por el club catalán, pero a día de hoy y tras más de un mes, se sigue desconociendo quién es. La falsedad de la noticia reside, principalmente, en el tiempo, ya que confirmó que no sería hasta el día posterior cuando podría revelar más datos acerca de la operación.

Sin embargo, no se ha vuelto a retomar quién es dicho fichaje, porque obviamente, no lo hay.

Por otra parte, varios medios nacionales se hicieron eco de la noticia, como *Sport*, que publicó en su página web esta información privilegiada -y a la vez falsa- del traspaso. El diario catalán, recogió las palabras expuestas por Josep Pedrerol: “El Barça ya ha hecho un fichaje, y es

español, pero no puedo decir más hasta mañana”, y a su vez añadía: Pese a la noticia, no se confirmó aún ningún nombre, pero se espera poder conocerlo en las próximas horas.

Gabriel Jesús es uno de los nombres que se barajaban en el programa, además de Grimaldo, pero Pedrerol negó que fuera ninguno de estos dos. Otra de sus colaboradoras en el programa, Carme Barceló, afirmó: "Es más vistoso que estos”.

2.3.2. Modelo retórico de noticias e informaciones veraces

Una vez analizadas todas y cada una de las noticias falsas para demostrar por qué lo son y cuáles son los objetivos que persiguen, se llevará a cabo un análisis que comprenda a las noticias que tengan un comportamiento totalmente opuesto, es decir, las que hayan tenido un carácter verdadero. A continuación, se examinarán las noticias que pertenecen a las que exponen y publican hechos noticiosos veraces. Sin embargo, no todas tienen comportamientos y metas similares, ya que puede que muchas de ellas persigan una serie de resultados para conseguir afectar, influenciar o desestabilizar a sus respectivos objetivos. Para llevar a cabo esta radiografía de la información publicada por diferentes medios de comunicación deportiva, se han elegido una serie de noticias a modo de muestra estudiando su estructura, cuerpo y objetivo/s para argumentar qué es lo que persiguen con su publicación, aparte, obviamente, de informar a los receptores. Es decir, en ocasiones, los medios de comunicación de información deportiva publican noticias que pueden ser veraces, pero es posible que lleven adscritas a ellas una doble función para generar polémicas, despertar dudas, mantener satisfechas a las personas afines al medio o a los grupos influyentes del mismo.

Como expone Pérez Oliva (2011), “la asepsia total no existe en periodismo. Ninguna información, por muy factual que sea, queda totalmente libre de las impregnaciones ideológicas o culturales del periodista. Pero entre una asepsia ideal y una interpretación totalmente moldeada por la subjetividad de quien escribe hay un larguísimo trecho que los periodistas pueden recorrer en diferente medida” (Pérez Oliva, 2011: s.n. de pág.).

Esta interesante y acertada reflexión que lleva a cabo Pérez Oliva En *El País*, confirma que no necesariamente una noticia tiene que ser falsa o tener dudosa veracidad para que intente o consiga manipular a sus receptores, sino que toda noticia publicada puede proyectar la información de una manera concreta con el fin de conseguir el objetivo que está buscando. Ahí, en ese apartado tan grande y la vez tan diminuto, es donde entra en juego la subjetividad de la información publicada, en el que como receptor, es estrictamente necesario diferenciar si se trata de una noticia

informativa pura o una noticia comentario, donde el autor de la publicación puede buscar influir en la opinión pública. Cabe destacar, por otra parte, que a pesar de que el autor de la noticia trate la información de manera limpia -sin comentar su opinión en ella-, puede que se persigan, como ya se ha explicado con anterioridad, los mismos objetivos que una que tenga una marcada personalidad influyente.

Otro aspecto a resaltar es la fecha en la que la información es publicada, ya que en ocasiones los medios de comunicación miden el *'timing'* al milímetro para conocer cuándo una noticia puede tener más impacto, y no necesariamente un impacto en número -entiéndase a la cantidad de personas a las que llega-, sino cómo puede afectar a las mismas.

Para tratar de demostrar que la idea que se persigue con la ejecución de este trabajo es cierta, se han analizado un total de cuatro noticias veraces, las cuáles tienen objetivos diferentes.

Ramos pide ir a Madrid

La noticia se publica el día 7 de marzo de 2022 en *Diario AS*, y su autoría pertenece a Andrés Onrubia. Para contextualizar la noticia, es necesario destacar que la información se publica pocos días previos al segundo partido que enfrenta al Real Madrid y Paris Saint Germain en los Octavos de Final de la *Champions League* 2021-2022. La noticia tiene una estructura de pirámide invertida, ya que las informaciones de interés acerca del tema en cuestión se encuentran en los primeros párrafos de la misma. Además, se puede afirmar que se trata de una noticia informativa pura. Es decir, trata la información de manera directa y no realiza ninguna valoración de los hechos.

La petición que le habría hecho Sergio Ramos -actual jugador del PSG- a su entrenador, a pesar de estar lesionado, es la de viajar con el grupo a un destino que conoce bien, Madrid.

Se debe, principalmente, a que ha sido jugador y capitán del Real Madrid durante diecisiete temporadas. Con motivo de su lesión, el jugador camero no podía disputar ningún minuto, pero existen diferentes motivos por los que el futbolista quiso estar con el resto de sus compañeros en el Santiago Bernabéu. El principal, tal y como expuso su entrenador Mauricio Pochettino en la rueda de prensa previa al partido, era el deseo de volver a una ciudad y un club en el que ha estado muchos años: “Sergio nos pidió viajar, le gustaría viajar, es un jugador que ha hecho prácticamente toda su carrera en el Real Madrid, 17 años de capitán y ganó tanto allí. Está claro que le gustaría volver y nos pidió poder viajar y asistir al partido”.

Por otra parte, la vuelta de Sergio Ramos al Santiago Bernabéu podía deberse a otra serie de factores que el futbolista tenía en mente, ya que su forma de abandonar el club no fue la más idónea

en agosto de 2021, pocos días antes de fichar por el club parisino. Es necesario recordar que el motivo de su marcha se debe a la rotura en las negociaciones de un nuevo contrato para su renovación con Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, ya que el jugador le exigía al club un aumento de sueldo y más años de contrato de los que el Real Madrid estaba dispuesto a ofrecerle.

Estos acontecimientos desencadenaron su marcha hacia la capital francesa el día 8 de julio de 2021, como agente libre tras vencer su vínculo con el conjunto madridista.

Hasta la fecha, Sergio Ramos apenas ha disputado 800 minutos, ya que se ha pasado la mayor parte de la temporada lesionado, al igual que la campaña anterior con el Real Madrid.

Sin embargo, analizando de manera exhaustiva la noticia, se pueden dilucidar los objetivos de la misma, ya que a pesar de ser verdad, también puede ser tendenciosa. Es decir, una vez analizados los motivos por los que Sergio Ramos quería volver con el Paris Saint Germain al Santiago Bernabéu, se procederá a examinar qué es lo que pretende conseguir *Diario AS* con la publicación de esta información, aparte de informar sobre un hecho veraz.

El fin principal, sin ninguna duda, reside en generar polémica alrededor de Sergio Ramos, ya que tras su cuestionada salida del Real Madrid el pasado mercado estival, ha estado en el centro de la tormenta informativa hasta el mes de marzo de 2022. Por todos es conocido que *Diario AS* es un medio de comunicación reconocidamente madridista, que tiene cierta inercia a ensalzar todos los logros o informaciones destacadas conseguidas o generadas por el Real Madrid. Tras la marcha de Sergio Ramos del club, se acusó al futbolista de no ser agradecido con el equipo que le fichó cuando apenas tenía 19 años, y empleados pertenecientes a *Diario AS*, como su redactor jefe Tomás Roncero, ha protagonizado multitud de episodios en programas como *El Chiringuito de Jugones* exigiéndole al jugador que renovase su contrato con el club de la capital de España. En diferentes medios de comunicación, los días previos al partido contra el Paris Saint Germain, se llevaron a cabo encuestas para que sus lectores o espectadores votaran cuál debía ser la reacción que debería tener el público del Santiago Bernabéu cuando vieran a Sergio Ramos en el estadio. Las dos principales opciones elegibles de la encuesta eran el aplauso o la pitada, además de la indiferencia.

Muchos de esos votos tuvieron un resultado en forma de pitada, y aunque finalmente no la hubo, recalca que la información publicada y las encuestas realizadas tenían como finalidad conseguir la división de la afición madridista.

Cabe destacar, por último, la similitud de estos acontecimientos con la polémica generada el pasado verano por la no inclusión de Sergio Ramos en la lista de convocados por el seleccionador nacional, Luis Enrique Martínez, para la Eurocopa. Ambas situaciones tienen como denominador común, la polémica impulsada principalmente por la prensa deportiva española, que realizó

constantes debates con el objetivo de dividir a los seguidores de la selección nacional con la finalidad de posicionarse en contra o favor de la decisión tomada por Luis Enrique.

Rüdiger vuelve a llamar al Real Madrid

La noticia es publicada por *Marca* el día 9 de abril de 2022, y su autoría pertenece a José Félix Díaz, periodista que también trabaja para *Gol TV* o *Vamos*, de *Movistar*. Suele estar encargado de todas las noticias que tengan su base en las informaciones que giren en torno del Real Madrid, ya que es su principal área de influencia. Para contextualizar la noticia, Antonio Rüdiger es un futbolista que juega como central en el Chelsea FC, y que termina contrato este próximo mes de junio de 2022. El jugador alemán del Chelsea, ya ha comunicado al equipo londinense que no continuará ligado al club el próximo verano, y que su deseo es marcharse a un nuevo equipo. Para ello, su representante Sahr Senesie, ha ofrecido al jugador a diferentes clubes europeos con el objetivo de encontrar la propuesta que más convenza a todas las partes implicadas. De hecho, una de ellas es la del Real Madrid, ya que se ha podido ver reunidos al agente del futbolista con miembros de la directiva blanca, y semanas más tarde, según Fabrizio Romano -uno de los periodistas más fiables del mundo del fútbol-, se ha alcanzado un acuerdo entre ambos para que el todavía jugador del Chelsea juegue en el Real Madrid las próximas cuatro temporadas.

Por otra parte, la noticia tiene una estructura de reloj de arena, ya que los datos más relevantes se encuentran repartidos por todo el comunicado, ya que en él, se exponen datos como cifras en cuanto a sueldo, primas del fichaje o años de contrato.

Esta noticia, a diferencia de la anterior, no persigue un objetivo marcado por persuadir o dividir a los lectores de la misma, simplemente pretende comunicar e informar sobre un posible fichaje del Real Madrid para la próxima temporada. Lo que sí sorprende es la claridad con la que José Félix Díaz informa sobre las cifras de la operación, ya que expone de manera específica los detalles y números que exige el jugador y su representante por el sueldo anual y la prima de fichaje.

Es decir, es sorprendente que el periodista exponga los números específicos de la operación porque no sería la primera vez que medios afines al Real Madrid como *Marca*, disfrazan y camuflan la cuantía de las nuevas incorporaciones del club blanco. Existen precedentes como el de Eden Hazard, jugador belga que el Real Madrid también fichó procedente del Chelsea hace tres temporadas, exactamente el 7 de junio de 2019. En este caso, medios de comunicación como *Marca* publicaron la noticia de la contratación del jugador y su precio, asegurando que tenía un máximo de cien millones de euros y un posible bonus de treinta millones en función de objetivos. Pocos meses

más tarde, el Chelsea -equipo de procedencia del jugador- afirmó que las cifras del traspaso del futbolista no eran tales, sino que había sumado un monto total de 160 millones de euros. Como prueba de la noticia que *Marca* publicó el 8 de junio de 2019 con Carlos Carpio como autor, se expone a continuación el primer párrafo de la misma: “El de Eden Hazard es el fichaje más caro en la historia del Real Madrid. El precio que el club blanco va a abonar al Chelsea es de 100 millones de euros fijos más una cifra en variables por determinar que podría alcanzar un tope máximo de otros 30 millones, según ha podido confirmar este diario”.

Otros medios de comunicación como *El Periódico*, una vez sabida la cantidad total del traspaso, publicaron noticias confirmando el precio real del jugador: “El Real Madrid pagó al Chelsea 160 millones de euros por hacerse con los servicios del delantero belga Eden Hazard, y no 100 como se había pensaba, según publican este viernes varios diarios locales, que han conocido el monto de la operación a partir de un intento de fraude al club donde se formó el jugador”.

Esta exactitud en cuanto a las cifras del fichaje de Antonio Rüdiger resulta cuanto menos sospechosa, ya que según investigaciones propias y precedentes confirmados, puede ser el propio Real Madrid el que tenga controlado a los medios afines al club para que no se conozcan con exactitud las costosas cantidades de las operaciones ejecutadas. Esto evidencia, en muchas ocasiones, una falta de transparencia en el periodismo, y un posicionamiento favorable de algunos medios de comunicación que impiden que los receptores reciban una información limpia y veraz.

Carlos Alcaraz debuta a lo grande ante Basilashvili y ya es el tenista con más victorias esta temporada

Esta noticia es publicada por *Marca* acerca de la victoria de Carlos Alcaraz en el *Mutua Madrid Open* ante Nikoloz Basilashvili, el día 4 de mayo de 2022. Su autoría pertenece a Joan Solsona, uno de los principales encargados del medio de informar en la sección de tenis sobre los hechos que acontecen en este deporte. La información expuesta por Solsona tiene una estructura de pirámide invertida, ya que los datos más importantes como el resultado, el desarrollo del partido y el puesto que ocupa Carlos Alcaraz en el *ranking ATP* aparecen al inicio del comunicado.

Se trata de una noticia informativa pura, ya que su único propósito reside en informar acerca del partido tal y como ha sido, sin pretender desvirtuar el encuentro o dejar entrever mínimamente su opinión. Joan Solsona se muestra claro y conciso en sus informaciones, aportando datos de manera directa que permiten que el lector conozca cómo se ha desarrollado el enfrentamiento y su transcurso sin necesidad de haberlo visto.

Para contextualizar la noticia, es necesario destacar que trata sobre el partido disputado entre Carlos Alcaraz, tenista español de 19 años y Nikoloz Basilashvili, georgiano de 30 años; en el *Mutua Madrid Open*. La victoria cayó de la lado del español, que finalmente fue el ganador del torneo derrotando a leyendas como Rafa Nadal, Djokovic y Zverev en la final.

Cabe destacar que noticias como la tratada son lo más cercano a un periodismo de calidad, ya que informan sobre un determinado hecho noticioso en el deporte sin estar sujetas a intereses ni manipulaciones. Como se puede comprobar, se puede ensalzar a un determinado deportista sin faltar a la verdad, simplemente exponiendo su buena trayectoria el presente año como ha hecho Solsona con Alcaraz. El autor destaca la progresión meteórica del tenista murciano a base de datos desde la temporada anterior hasta la fecha, llevando a cabo un repaso de victorias, clasificación y principales rivales a los que Carlos Alcaraz ha vencido, sin entrar en polémicas ni opiniones personales, que no necesariamente conllevan a que decrezca de forma cualitativa la información de la noticia, pero dichos juicios de valor de manera personal no deberían tener cabida en una noticia como tal, sino en un artículo de opinión.

Sara Sorribes paga el cansancio y se despide de Madrid ante la millonaria Pegula

La noticia es publicada por *Marca* el día 4 de mayo de 2022, y trata sobre la derrota que ha sufrido la tenista española Sara Sorribes ante Jessica Pegula en el *Mutua Madrid Open*. Su autoría pertenece a Joan Solsona, el mismo periodista que ha escrito la noticia que ha sido anteriormente analizada, y como ya se ha destacado con anterioridad, es uno de los encargados y especialistas en la sección de tenis del medio. La noticia tiene una estructura de pirámide invertida, ya que el motivo principal de la misma se expone al principio de la publicación. En ella, Solsona describe a modo informativo cuál ha sido el resultado final del enfrentamiento y la evolución del choque a través de los sets disputados.

La noticia se diferencia de la anterior principalmente porque es tendenciosa, es decir, aporta datos que no tienen ningún tipo de relación ni con el tenis ni con el partido. Una de sus consecuencias, aparte de informar sobre el encuentro, es menospreciar en cierta medida a la tenista Jessica Pegula; a la que no destaca por su victoria frente a la española Sorribes, sino por el patrimonio de su familia, principalmente de su padre. Por lo que se puede afirmar que incluye dicha información para generar un morbo alrededor de la la noticia, dotándola de un impulso adicional que le permite -en teoría- generar un mayor interés en sus lectores que sin ella. Se puede observar la afirmación y análisis que se lleva a cabo sobre el objetivo de Solsona en el subtítulo -aparte de en el

titular: “La estadounidense, hija de Terry Pegula, propietario de los Buffalo Bills y los Buffalo Sabres, alcanza su tercera semifinal de un WTA 1.000 en el último año y medio”. Además, pocos párrafos más abajo se vuelve a recalcar en la noticia: “El nombre de Jessica Pegula sólo era conocido en los círculos de los millonarios de Estados Unidos al ser la hija de Terry Pegula, propietario de los Buffalo Bills de la NFL, y los Buffalo Sabres, conjunto de hockey sobre hielo. Su fortuna se calcula en 5 mil millones de dólares”.

Aunque el autor no falta a la verdad en ningún momento, y por eso se ha incluido a esta en el apartado de noticias veraces, no conlleva de manera inmediata que no se persigan otros objetivos como los ya citados.

Se trata de una noticia comentario, donde Joan Solsona se aleja visiblemente de informar únicamente sobre el partido de tenis de cuartos de final del *Mutua Madrid Open*, y decide incluir información acerca del millonario patrimonio de su padre y de los equipos de béisbol y hockey de los que es propietario. A diferencia de otras noticias, donde diferentes medios de comunicación no persiguen otro objetivo más que el de informar sobre un hecho destacado de la actualidad, esta tiene objetivo adicional generar una sorpresa en el receptor de la noticia por el patrimonio que posee Terry Pegula, padre de la tenista.

2.3.4 Modelo retórico de noticias e informaciones con veracidad imposible de determinar

Tras examinar las noticias que publican informaciones veraces y sus correspondientes objetivos, se llevará a cabo un análisis del tercer bloque que compone la investigación. Estas, en específico, se caracterizan por no poder determinar si la información que publican y exponen son verdaderas o, en cambio, tienen un carácter falso. De las ochenta noticias totales analizadas de manera exhaustiva, en veintidós de ellas ha sido imposible determinar su validez para adjuntarlas a las que componen el grupo verdadero o el grupo falso. Lo que trasladado a números, supone el 27% del total de las publicaciones.

Aunque ya venía siendo una práctica habitual de los últimos años en el periodismo general, y también en el apartado deportivo, con la aparición de la pandemia se han incrementado el número de noticias que circulan en las principales redes sociales y páginas web que no se postulan en una cara específica. Algo que no debiera ser de esta forma, ya que una noticia que no pueda ser identificada como verdadera no cumple los cánones mínimos exigidos por el periodismo. Según el *Código Deontológico* de la *FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, “como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho”.

Además, declara que: “los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales. Esas pautas de comportamiento profesional también han de hacerse efectivas en el ejercicio del periodismo cualquiera que sea el soporte tecnológico utilizado. Por ello, a la hora de asumir estos compromisos, y como verdadera garantía que ofrece a la sociedad española, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una conducta responsable en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información. Los periodistas, integrados en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios”.

Es decir, todos los periodistas deben publicar información y noticias que no se alejen de la verdad, demostrando la misma y utilizando herramientas que no perturben ni confundan dichas informaciones publicadas, y que permitan a los receptores de las mismas ser informados de manera limpia y veraz, independientemente del canal utilizado.

Con motivo de cumplir este código deontológico de la *FAPE*, y como futuro periodista y amante de la información veraz e informativa, en esta investigación de noticias que no otorgan a las publicaciones una posición que dilucide si su contenido es beneficioso o perjudicial para la opinión pública, ha sido de obligado comportamiento analizarlas.

El PSG quiere desprenderse de Sergio Ramos

La noticia es publicada en España por *Diario AS*, que recoge la información publicada por *Le Parisien* en Francia. Sale a la luz el día 20 de abril de 2022, y está basada en la supuesta venta que buscaría el Paris Saint Germain con Sergio Ramos, al que le queda todavía un año de contrato, pero sus continuas lesiones le han privado de disputar una cantidad elevada de minutos esta temporada.

Para contextualizar la noticia, es necesario destacar que el medio de comunicación francés *Le Parisien* suele ser el canal por el que el equipo parisino, principalmente sus directivos, se comunican a modo de filtraciones, para que estas lleguen a los lectores. Es decir, sin ser declarado un periódico oficial del club, sí ejerce como medio portavoz de noticias o hechos destacados que el PSG en ocasiones quiere comunicar, aunque a veces no terminen de aceptarlo. La noticia posee una estructura de pirámide invertida, ya que las informaciones con mayor interés para los lectores se exponen al principio de la publicación. Además, se puede afirmar que se trata de una noticia comentario, ya que en ningún momento Andrés Onrubia expone fuentes que evidencien que lo que está afirmando es veraz o no, simplemente expone una información y lleva a cabo una pequeña valoración personal sobre la continuidad del futbolista español en el equipo parisino, que según Onrubia depende más del club que del jugador.

Al ser *Diario AS* un medio de comunicación reconocidamente madridista, la noticia puede tener una serie de objetivos que conlleven a que dicha información sea publicada con unos fines desestabilizadores de opinión, ya que gran cantidad de aficionados del Real Madrid se encuentran divididos tras la marcha del que ha sido su capitán en las últimas temporadas, Sergio Ramos. Tras su marcha el pasado verano, desde muchos flancos de comunicación, se acusó a Sergio Ramos de ser el culpable por la no renovación con el Real Madrid, ya que según expusieron medios como *Diario AS*, no quiso aceptar la oferta de renovación que Florentino Pérez le propuso. Antes de que pusiera destino a París, la corriente de opinión de los aficionados era mayoritariamente homogénea -todos apoyaban al jugador y al club-, pero se volvió heterogénea debido principalmente a la división que la prensa llevó a cabo por medio de la publicación de noticias desvelando los supuestos

motivos y condiciones que las partes implicadas exigían para extender su vínculo. En la mayoría de estas noticias, el ex-jugador del Real Madrid salió perjudicado, acusado de ser el principal inconveniente de las negociaciones por no aceptar la oferta propuesta por el club de la capital de España.

Por tanto, la publicación de *Diario AS* tiene un marcado carácter ‘anti’ Sergio Ramos, que indirectamente lo culpa de que por no haber aceptado lo que el Real Madrid le proponía, tuvo que abandonar la disciplina blanca y fichar por el Paris Saint Germain, equipo que -supuestamente- ahora quiere venderle. A su vez, Ramos ya ha comentado en entrevistas con *Amazon* que cumplirá su año de contrato restante con el conjunto francés, algo que acentúa también que noticias como esta -que puede ser cierta o no- tengan una hoja de ruta que pasa por un camino diferente a la corriente ‘pro’ Sergio Ramos.

Para concluir el análisis de esta información, cabe destacar de nuevo que aparte de juzgar la veracidad de la noticia, que puede serla o no, se examina el objetivo que puede perseguir más allá de informar con la publicación de dichas informaciones, tanto por parte de *Diario AS* como de *Le Parisien*.

Azpilicueta y Marcos Alonso apuestan por el Barça

La noticia es publicada por *Mundo Deportivo* el día 3 de mayo de 2022, y su autor es Javier Gascón, uno de los redactores que comprende la sección del FC Barcelona. La publicación está basada en el supuesto interés que tienen tanto el club de la ciudad condal como Marcos Alonso y César Azpilicueta de unir sus caminos, para que ambos tengan contrato con el FC Barcelona la temporada que viene.

Si se contextualiza la noticia, es necesario destacar que el club catalán busca reforzar su plantilla de cara a la próxima campaña 2022-2023, y ha fijado su mirada en dos jugadores españoles del Chelsea FC, Marcos Alonso y César Azpilicueta. El problema reside, según *Mundo Deportivo*, en que a ambos les resta un año de contrato con su respectivo club, y la capacidad económica y financiera del Barça no es la idónea para afrontar dos traspasos, y menos aún cuando en verano de 2023 finalizarían sus vínculos con el club londinense, por lo que podrían unirse al conjunto catalán de manera gratuita dentro de un año.

La publicación tiene una estructura de reloj de arena, ya que la información de interés está repartida por toda la noticia, a diferencia de las que tienen una estructura de pirámide invertida. En la noticia, además, se incluyen encuestas preguntando a los lectores acerca del fichaje de ambos

futbolistas, basándose las mismas en la opinión de los votantes sobre si les parece una buena idea que tanto César Azpilicueta como Marcos Alonso recalen en el Camp Nos el año que viene, saliendo un resultado positivo que roza el 85% en ambos casos.

La publicación no se trata de una noticia informativa pura, ya que el autor aparte de hacer una pequeña valoración personal donde no es totalmente objetivo en su información, deja entrever en que existen acercamientos entre ambas posturas, pero destaca la dificultad de que se cumplan ambos trasposos por la difícil situación financiera del conjunto español y por la sanción impuesta al Chelsea por parte del gobierno británico, a diferencia de lo que expone en el titular.

Por otra parte, al ser *Mundo Deportivo* un medio reconocidamente culé -forma propia de denominar a los aficionados o seguidores del FC Barcelona-, puede perseguir una serie de objetivos aparte de informar sobre cómo está transcurriendo la planificación del FC Barcelona en cuanto al área deportiva para la próxima temporada. Uno de ellos no es otro que vender ilusión y esperanza al barcelonismo, como han hecho durante los últimos meses con el fichaje frustrado de Haaland, donde publicaban noticias de veracidad dudosa, y que finalmente se demostraron ser falsas. No quiere decir que las noticias que se están publicando en la actualidad también lo sean, sino que es necesario elevar el nivel de esperanza de los aficionados azulgranas tras una temporada complicada.

Además, en la fecha en la que se publica dicha información, el Barcelona vivía uno de los momentos más irregulares desde la llegada de Xavi Hernández al banquillo, ya que venían de perder ante Cádiz CF y Rayo Vallecano como locales en el Camp Nou.

¿Decidirá ‘El Clásico’ el futuro de Ancelotti a final de temporada?

Deportes Cuatro publica esta noticia el día 21 de marzo de 2022, la cual no tiene una autoría clara, sino que aparece como Redacción *Deportes Cuatro*. La publicación tiene su base en la derrota sufrida por el Real Madrid CF por cero goles a cuatro frente a su máximo rival -deportivo- en la jornada 29 del Campeonato Nacional de Liga, el FC Barcelona.

Para contextualizar la noticia, es necesario hacer mención a la historia de este enfrentamiento entre el club catalán y el conjunto blanco, ya que aunque ganar el partido solo conlleva la consecución de tres puntos más como frente a cualquier otro rival de la competición, supone algo más por hacerlo frente a tu oponente histórico, de ahí que el partido se denomine ‘El Clásico’.

La noticia tiene una estructura de pirámide invertida, ya que el repaso al resultado y al desarrollo del partido ocupan los primeros párrafos de la publicación, así como las citas de Carlo

Ancelotti tras el encuentro. En la noticia, además, se incluye una encuesta sobre si la dura derrota frente al Barcelona decidirá el futuro a final de temporada del técnico italiano, con dos respuestas posibles, siendo los resultados bastante parejos, un 53% opina que no mientras que un 47% que sí.

Este tipo de encuestas para conocer la opinión del público lector o espectador del medio de comunicación no se sitúan en las noticias de manera no intencionada, sino que se sirven de ellas para conseguir dividir a los seguidores del equipo, ya que posteriormente esa división puede dar más contenido y jugo periodístico.

Por otra parte, la publicación se trata de una noticia informativa pura, ya que en ningún momento se deja ver la opinión del medio, que simplemente informa sobre el resultado y el desarrollo del encuentro, recogiendo algunas declaraciones de los protagonistas del mismo.

El apartado que sí puede achacarse de tendencioso a la noticia es su titular, que a diferencia del resto de información que contiene la publicación, no informa limpiamente sobre el partido que el Real Madrid ha disputado frente al FC Barcelona. Es decir, sin que la mayoría de lectores de la noticia se dé cuenta, y con la derrota tan reciente -apenas un día antes-, el título invita a descargar toda esa frustración tras ver como el máximo rival histórico ha ganado en el Santiago Bernabéu, siempre y cuando tu equipo sea el Real Madrid.

Es importante diferir que no siempre informar sobre un hecho noticioso tiene que estar íntimamente relacionado con transmitir una noticia libre de proyectar ideología o causar algún tipo de reacción en los receptores de la misma. Argumentando esta afirmación, supone algo estrictamente necesario conocer que ya la noticia mediante su titular está buscando causar una reacción en el aficionado madridista, que a su vez, viene rebotado por ver a su equipo perder un día antes ante el FC Barcelona. En la actualidad, con el Real Madrid campeón del Campeonato Nacional de Liga y clasificado para jugar la final de la *Champions League* tras eliminar a grandes rivales europeos, los resultados de la encuesta llevada a cabo por *Deportes Cuatro* tendrían unos resultados muy diferentes a los obtenidos el día veintiuno de marzo del presente año. Por lo que, mirando la noticia con perspectiva, dicha encuesta debería haberse producido al final de la temporada, y haberse formulado de una forma diferente para que los receptores de la misma pudieran votar tras analizar los logros y ‘fracasos’ obtenidos durante la temporada.

Brasil, con todo a por Guardiola

Marca publica esta noticia el día 7 de abril de 2022, con Mario Cortegana como autor principal de la misma. La información publicada tiene su base en la supuesta oferta que la Selección

Brasileña de Fútbol (*CBF*) le habría ofrecido al actual entrenador del Manchester City, Pep Guardiola, para dirigir a la selección nacional los próximos cuatro años.

Para poner en contexto la noticia, Tite, actual seleccionador de la '*canarinha*', dejará la selección nacional tras el Mundial de Catar de 2022, tal y como expresó meses atrás: "Estoy muy enfocado en mi trabajo. Soy consciente de los ciclos. Soy un tipo que tuvo la oportunidad de estar aquí, como tantos otros profesionales de alto nivel que tienen la capacidad. Voy a estar en el cargo hasta el final del Mundial. No tengo por qué mentir aquí".

Para suplir esta marcha, y según Mario Cortegana, Brasil lo reemplazaría con Pep Guardiola, al que según *Marca*, le ofrecen unos 12 millones de euros al año para convencerle.

La noticia tiene una estructura de reloj de arena, ya que el medio de comunicación comienza haciendo un repaso de toda la etapa del actual seleccionador, prosigue con la supuesta oferta que la Federación Brasileña de Fútbol le ha hecho a Guardiola y finaliza especulando acerca de cuál podría ser la fecha para que el técnico de Sampedor se una a la selección sudamericana.

Por otra parte, cabe destacar que no se trata de una noticia informativa pura, ya que no se exponen datos que se hayan cumplido ni informaciones que hayan ocurrido de manera real. De hecho, no se ha vuelto a hablar de esta posibilidad a raíz de la publicación de la noticia.

Aunque puede que haya alguna posibilidad de que se cumpla -prácticamente nula-, al igual que puede que haya posibilidades de que no -ya que Pep Guardiola ha declarado en multitud de ocasiones que se quedará en el *Etihad* hasta que los máximos mandatarios quieran-, la noticia puede perseguir una serie de objetivos marcados, ya que se publicó en una fecha marcada por las críticas al Manchester City y, en concreto, hacia su entrenador.

Dicho período convulso de críticas hacia Guardiola y su equipo, el Manchester City, se debe a la eliminación sufrida a manos del Real Madrid en semifinales de la *UEFA Champions League*, ya que el conjunto '*citizen*' cayó eliminado por un total de seis goles a cinco por el club de la capital de España. Desarrollando esta hipótesis, que parece ser cada vez más cierta a medida que se desarrolla la investigación en curso, por todos es sabido que *Marca* es un medio de comunicación que se posiciona a favor del Real Madrid, y la eliminación que sufrió el equipo inglés se consumó el día 4 de mayo de 2022 tras perder en el Santiago Bernabéu por tres goles a uno. La publicación de esta noticia, en cambio, se dio apenas un mes antes de dicho enfrentamiento, por lo que como ha ocurrido en otras ocasiones, se podría buscar desestabilizar la concentración del conjunto de Manchester mediante la publicación de noticias que desvíen la atención de los ingleses en la eliminatoria hacia un terreno pantanoso marcado por los nervios y dudas.

Es decir, es probable que se iniciara una campaña de desestabilización para conseguir que el equipo inglés y sus principales seguidores tuvieran la mente puesta en la posible marcha de su entrenador más que en las semifinales de *Champions League* que le enfrentaba contra el trece veces campeón de Europa.

Como prueba de esta hipótesis, por muy enrevesada que parezca, se ha vuelto a llevar a cabo un barrido de noticias que comentaran nuevas informaciones acerca del interés de Brasil en Pep Guardiola después de la eliminatoria, teniendo un resultado total de ninguna noticia publicada acerca de este supuesto interés de la *CBF* en el técnico español. No parece ser casualidad.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Codificación de datos obtenidos

3.1.1. Crisis de veracidad en el periodismo deportivo

Entre el periodismo y la ciudadanía existe un vínculo muy estrecho. La principal función que tienen los medios de comunicación es, básicamente, contar y transmitir informaciones acerca de hechos destacados con el objetivo de informar de manera ética a la sociedad. A diario, podemos evidenciar todas y cada una de las noticias que tienen lugar en nuestro municipio, pudiendo obtener información clara y de primera mano acerca de lo que ocurre en el pueblo, ciudad, comunidad y país en el que vivimos. Pero el problema se da cuando la obtención de información de esos hechos noticiosos se escapa a nuestro conocimiento o alcance, es decir, cuando se produce a una distancia que nos impide conocer de primera mano qué es exactamente lo que ha ocurrido.

Cuando esto ocurre, son los medios de comunicación los que se convierten en protagonistas, ya que nos cuentan qué ha sucedido, cómo, cuándo y si es posible, por qué. Ahí es cuando se empieza a originar el problema, que desafortunadamente, no debiera ser así. Podemos afirmar, por tanto, que las noticias que nos transmiten las plataformas y medios de comunicación no se dan con el mismo pensamiento y objetividad que tiene cada persona, sino a través de la manera de ver las cosas que tiene el autor y el medio en cuestión, por lo que ya empieza a existir un déficit de realismo. A su vez, los periodistas y comunicadores están formados por personas expertas *-a priori-* en comunicar a través de diversos canales, por lo que las personas que se forman a través de estos expertos ya adquieren una forma de pensar y de comunicar en cierto modo acorde a quien les ha formado. Lo mismo ocurre con la educación familiar, la mayoría de niños y niñas adquieren formas de pensamiento, actitudes y personalidades parecidas o cercanas *-existen excepciones-* a las de sus progenitores o encargados de educarlos, por lo que desarrollan una manera de evidenciar la realidad diferente a otras personas. Obviamente existen cánones que deben ser aprendidos y adquiridos de igual forma en toda la sociedad, pero cuando se trata de comportamientos más individualizados, cada uno tiene una manera independiente de afrontar las cosas que aparecen en su vida.

Los medios de comunicación, en ocasiones, instruyen a la sociedad en función de su comportamiento periodístico, la línea ideológica a la que son afines o, en este caso concreto, el club o deportista al que más apoyan. Además, son llamados medios de comunicación de masas debido a la gran cantidad de personas a las que son capaces de llegar, por lo que no se puede negar que tienen un gran poder de influencia en la sociedad.

De acuerdo a lo que apunta Chillón: “los medios no sólo constituirían el universo simbólico de referencia para cada individuo sino para el conjunto de los grupos humanos que comparten la visión de la realidad social ofrecida por los medios de comunicación a los que todos tienen acceso” (Chillón, 2007 : 150-151). Es decir, los medios de comunicación, aplicado al ámbito deportivo, al igual que los políticos, son representantes de las personas que son afines a ellos a la hora de contar una determinada noticia acerca del deporte o deportista que sea. Por ello, puede afirmarse que son como un espejo en el que cualquier persona que sea afín a la ideología de ese medio concreto se puede ver reflejada, y que cuando consumen otro diario o usuario que informe en otras plataformas digitales de una manera que no vaya al unísono con la forma a la que están acostumbrados a recibir información, lo vean como algo extraño que están cerca de detestar.

Además, se destaca otro término propuesto por Chillón, el de “subjetividad objetivante”, donde según él, “la objetividad del conocimiento necesita de la subjetividad para constituirse, y la objetividad periodística precisa de la actividad profesional para construirse. Por eso necesitamos sustituir la búsqueda tradicional de un periodismo objetivo por la comprensión de lo que hemos llamado la subjetividad objetivante” (Chillón, 2007: 148).

Prueba de ello, por ejemplo, es la afluencia de lectores que un diario deportivo como *Sport* o *Mundo Deportivo* tiene que son seguidores del FC Barcelona, y que a la hora de querer conocer algo sobre cualquier noticia de su equipo se dirijan rápidamente a uno de estos dos, y no a *Marca* o *Diario AS*. Lo mismo ocurre cuando es al contrario. Esto pasa en otros ámbitos o sectores de la vida moderna, sin ir más lejos en la relación política - periodismo.

Si se aplican estas informaciones y hechos reales al ámbito deportivo de manera específica y detallada, y sin olvidar que la información y periodismo -sea cual sea- es un negocio, se ha explotado una fuente inagotable de información, dinero y poder para alimentar a la ciudadanía de noticias que simplemente satisfacen sus necesidades, ya que en ocasiones, se les da lo que quieren oír. A su vez, si el periodismo es una mina prácticamente inagotable de negocio, y el deporte es otra, una vez juntas, suponen una máquina casi inagotable de beneficios -no solo económicos-, siempre y cuando se tenga cierta influencia sobre la ciudadanía.

Por otra parte, y sin que caiga en el olvido, debido a que juega un papel fundamental, el deporte se podría clasificar con gran cuantía de adjetivos calificativos, pero los dos términos más acordes a la línea que se está llevando en esta investigación no pueden ser otros que pasión y distracción.

Para las personas a las que les gusta verdaderamente el deporte, que no son pocas, este les sirve para distraerse de problemas diarios que puedan tener en sus vidas, proporcionándole a estos

momentos de éxtasis que les permiten olvidarse de todas y cada una de las cosas que les puedan perturbar la mente durante un período de tiempo determinado. A su vez, la pasión con la que la sociedad vive el deporte hace, en algunos momentos, que se les olvide si las informaciones que reciben están manipuladas o no, si buscan distraerlos o si simplemente pretenden tenerlos entretenidos. Aunque no siempre las prácticas periodísticas son malas -de hecho, según esta investigación aún existen más buenas que erróneas-, resulta imperioso tener presente que esta maravillosa y polémica materia como es el periodismo deportivo no deja de ser un negocio, y como objetivo de todo negocio, ha de dar beneficios. A lo mejor, por ello, las noticias e informaciones que más beneficios generan son las menos contrastadas, las de veracidad dudosa o las que tratan sobre un tema delicado acerca de cualquier deportista. Las personas, de por sí, son cotillas, y los medios de comunicación lo saben.

No hay más que encender la televisión, escuchar la radio, meterse en internet o abrir cualquier plataforma digital y rápidamente, en un período de tiempo considerablemente corto, se avecinará una avalancha informativa sobre deporte, y siendo más concretos, sobre fútbol. La información deportiva solo es superada por la política, y se encuentra prácticamente a la par que la económica, y en parte es gracias a los dos conceptos anotados con anterioridad, pasión y distracción.

Dentro de este amplio apartado, reina un deporte con muchos años de tradición, no es otro que el fútbol. Es un deporte simple y a la vez complejo, en el que once participantes disputan un partido de noventa minutos contra otros once, con el objetivo de anotar más goles que el oponente.

Supone un tsunami que arrasa a cualquier otro deporte que se le acerque, y en España, no solo es sinónimo de pasión, distracción y sentimentalismo, es sinónimo principalmente, de política y economía.

Son muchos los millones de euros que genera simplemente con la difusión de noticias acerca de cualquier jugador o equipo que pertenezca a la élite de la primera división española, pero son fundamentalmente dos los que acaparan todas las portadas, objeto de debate incluso político, FC Barcelona y Real Madrid CF. Si se repasan los datos obtenidos en la tabla cuantitativa de este trabajo, se puede observar como la mayoría de noticias de veracidad rigurosa o nula tratan acerca de este deporte, y en concreto, de estos dos equipos, que son símbolo del nacionalismo catalán y del nacionalismo español respectivamente.

Tal y como aporta Plaza (2009:12): “que el discurso del fútbol, el del deporte, sea un discurso politizado no es algo nuevo en el contexto español, es hartamente evidente teniendo su paradigma en la rivalidad Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona”.

La cantidad de informaciones que generan ambos equipos no es prácticamente equiparable a ningún otro equipo en cualquier deporte.

Pero, obviamente, no es todo color de rosa, es tal la cantidad de noticias que circulan alrededor de estos dos gigantes que muchas de ellas tienen un carácter falso. Gran parte de la culpa de que eso sea así, la tienen los principales medios de comunicación deportiva de nuestro país, que junto con la aparición y ascenso de las plataformas digitales debido a su instantaneidad, han ensuciado de manera notoria una profesión que debe tener su base en el extremo totalmente opuesto, la verdad.

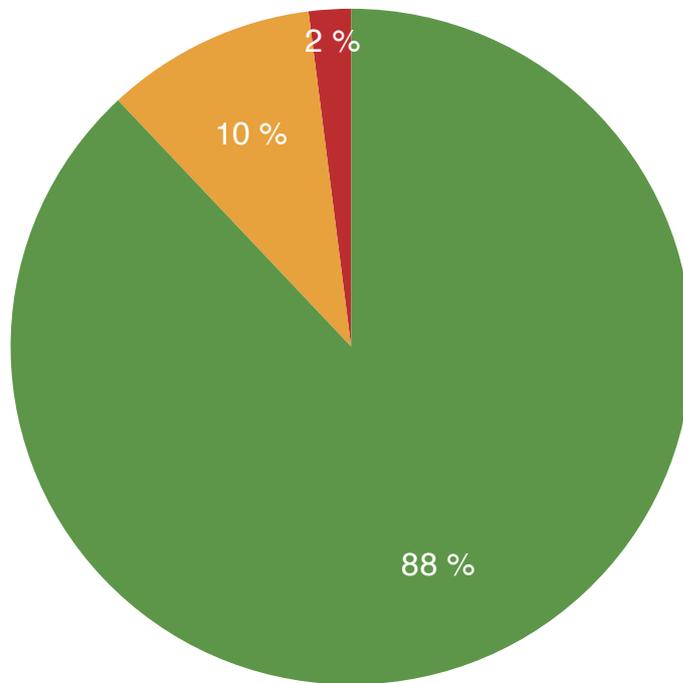
Por último, es realmente triste evidenciar cómo ha decrecido el nivel del periodismo internacional y español en los últimos años, ya que simplemente con el análisis de ochenta noticias durante los meses de marzo, abril y los primeros días de mayo se han recogido casi un veinticinco por ciento de noticias falsas en medios de comunicación como *Mundo Deportivo*, *Marca*, *Diario AS*, *Sport* o *El Chiringuito de Jugones* -entre otros-. Cabe destacar que este último rompe todos los esquemas, ya que la publicación diaria de noticias falsas en sus plataformas digitales y su programa en televisión, que se emite de lunes a jueves en *Mega*, buscan casi únicamente generar controversia, confundir, marear, empañar la verdad, generar corrientes de opinión, dividir a los espectadores y crear un fanatismo exagerado hacia los tertulianos del programa; por no mencionar a su director y principal cara visible, Josep Pedrerol.

Para conocer la opinión de personas -muchos de ellos futuros periodistas- que consumen diariamente medios de comunicación de información deportiva, indistintamente del canal que utilicen para llegar a los receptores, se ha llevado a cabo una investigación a modo de encuesta con el objetivo de dilucidar cuál es el pensamiento acerca del periodismo deportivo actual. Cabe destacar que ha tenido una participación total de cincuenta usuarios.

3.2. Demostración gráfica de encuestas de opinión

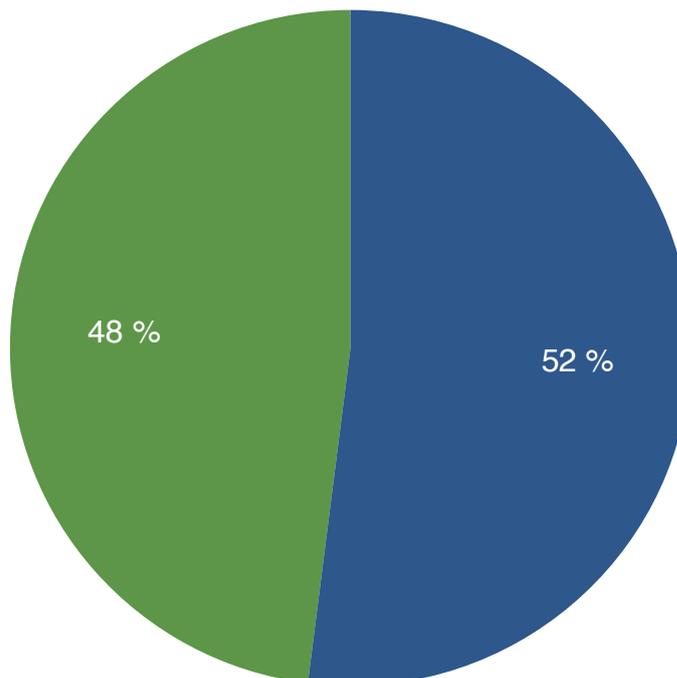
● Menos de 18 años ● 18-30 años ● 30-60 años ● Más de 60 años

EDAD



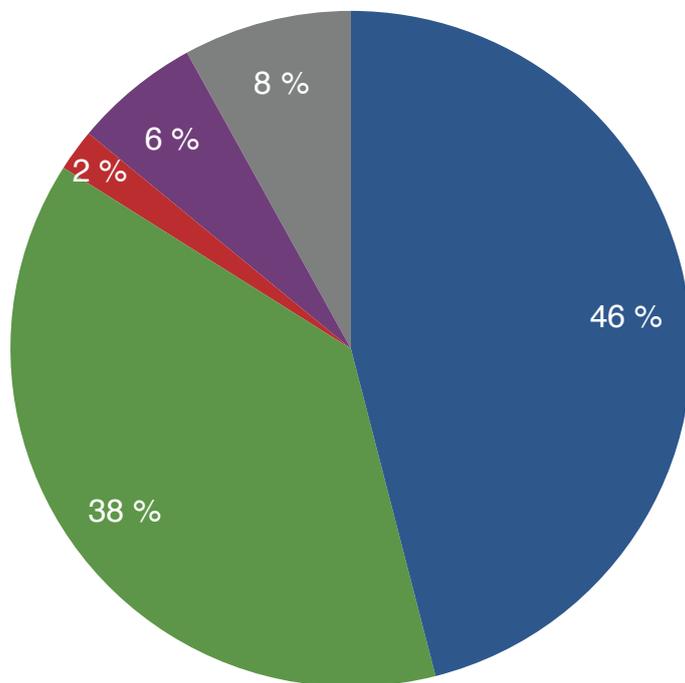
● Hombre ● Mujer

SEXO



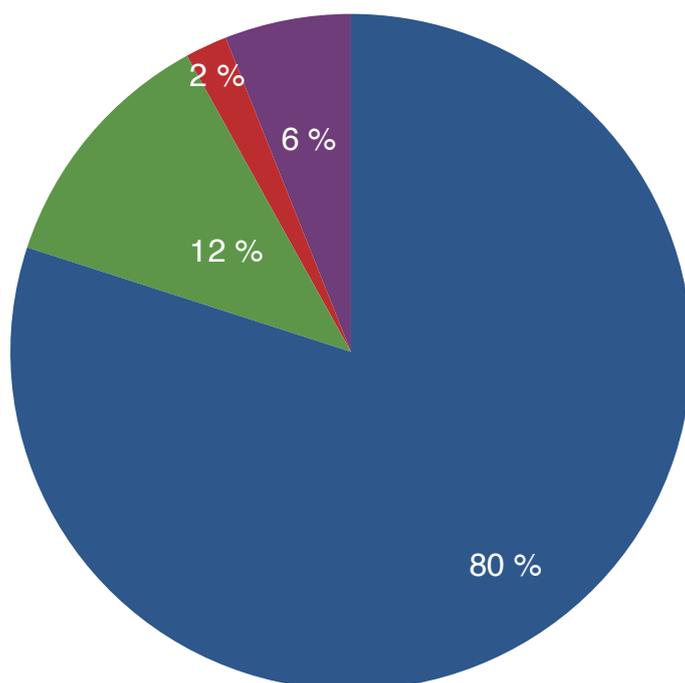
- Redes sociales
- Sitios o páginas web
- Periódicos en papel
- Radio
- Televisión
- Todos

¿POR QUÉ CANAL BUSCAS INFORMACIÓN DEPORTIVA?



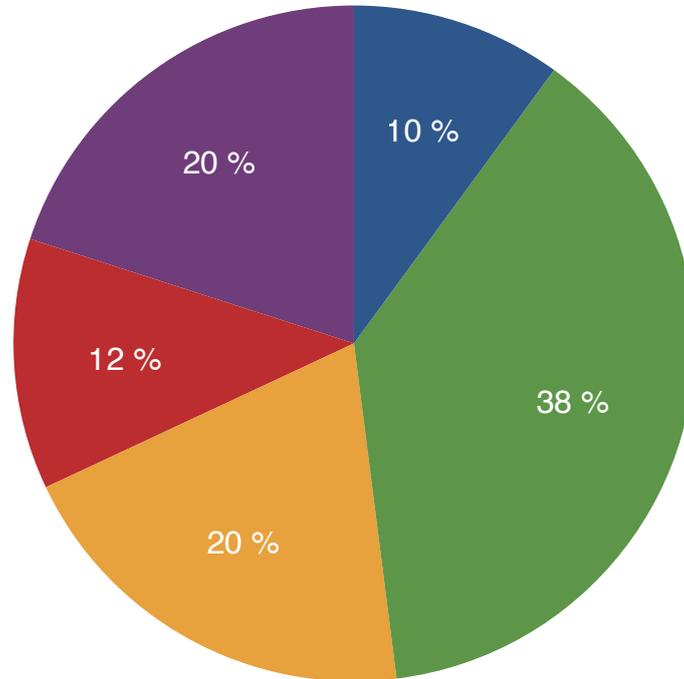
- Redes sociales
- Sitios o páginas web
- Periódicos en papel
- Radio
- Televisión

¿QUÉ CANAL CREES QUE ES EL MÁS UTILIZADO PARA LA PUBLICACIÓN DE FAKE NEWS EN EL DEPORTE?



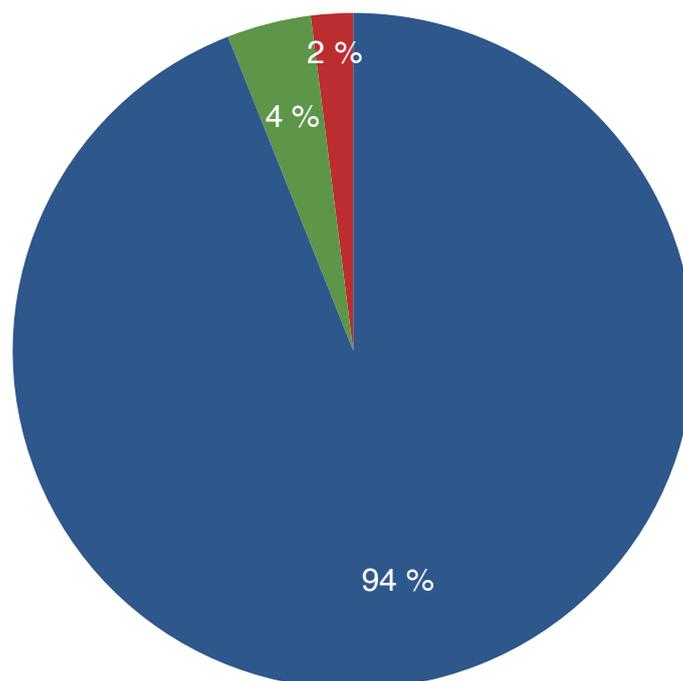
- Redes sociales
- Sitios o páginas web
- Periódicos en papel
- Radio
- Televisión

**¿CUÁL ES EL CANAL EN EL QUE TIENES
MÁS CONFIANZA A LA HORA DE BUSCAR
NOTICIAS SOBRE DEPORTE?**



- Fútbol
- Baloncesto
- Tenis
- Otro

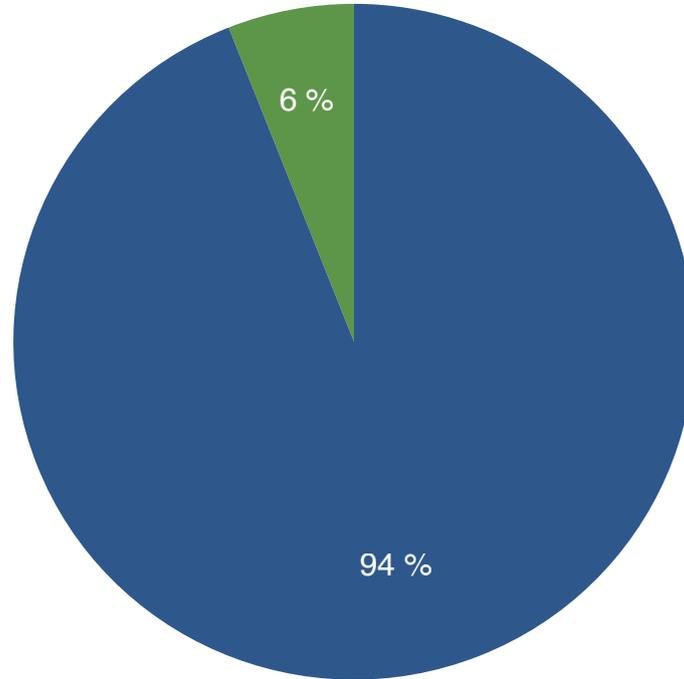
**¿EN QUÉ DEPORTE CREES QUE CIRCULAN
MÁS NOTICIAS FALSAS O DE DUDOSA
VERACIDAD?**



● Sí

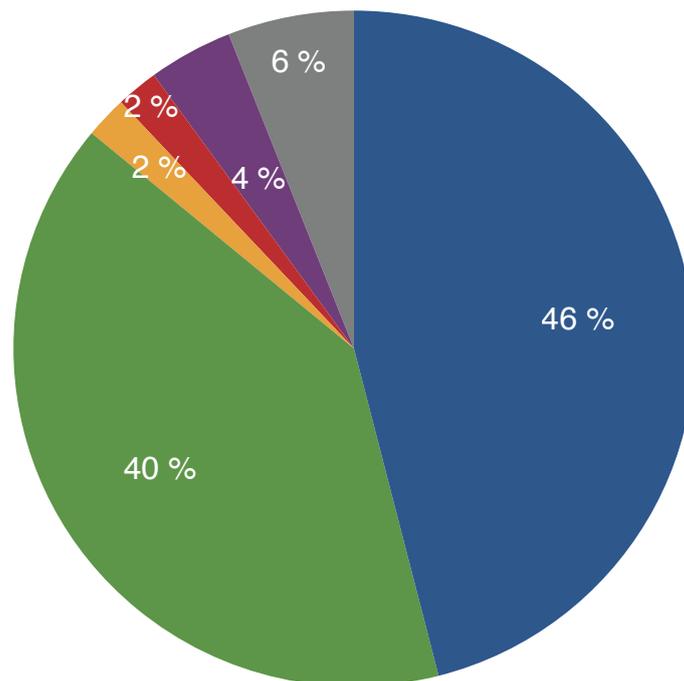
● No

¿CREES QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS DE ESPAÑA ESTÁN MANIPULADOS?



- Real Madrid CF
- FC Barcelona
- Atlético de Madrid
- Sevilla FC
- Real Betis
- Otro

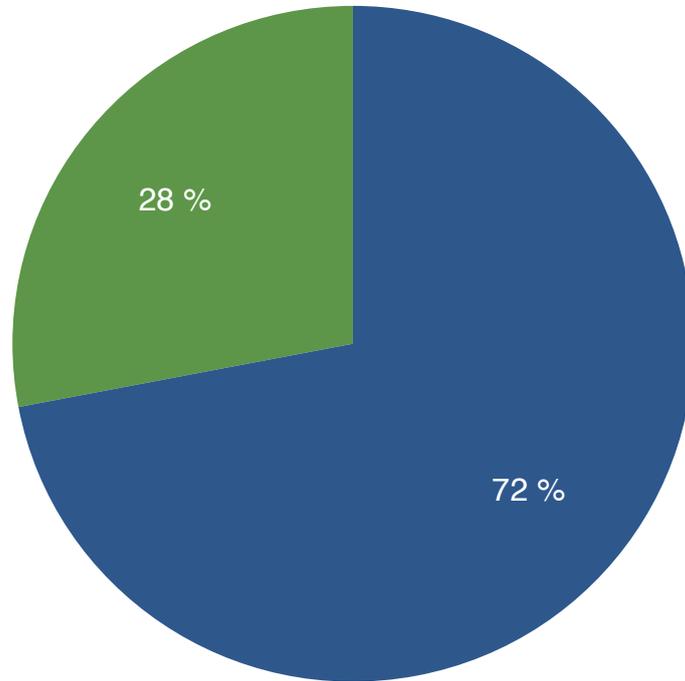
¿QUÉ EQUIPO DE FÚTBOL CREES QUE ACAPARA MÁS NOTICIAS FALSAS?



● Sí

● No

¿CREES QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVA SOLO HABLAN DE FÚTBOL?

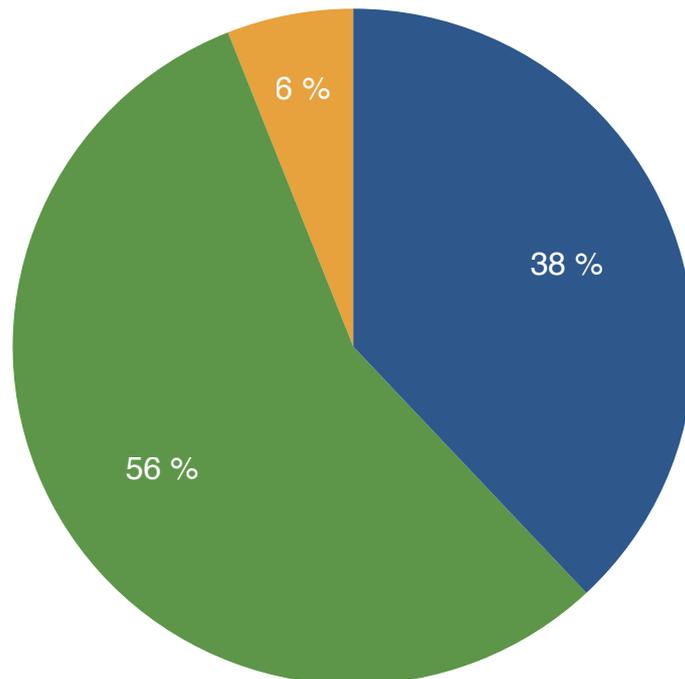


● Sí

● No

● Prefiero no contestar

¿CONTRASTAS LAS NOTICIAS DEPORTIVAS QUE LEES?



3.3. Análisis y desarrollo de encuestas de opinión

Con una participación total de cincuenta usuarios, la encuesta fue lanzada con el objetivo de contrastar de forma gráfica los resultados propios obtenidos mediante la investigación de noticias e informaciones publicadas por medios de comunicación deportivos con las opiniones y pensamientos de los encuestados.

Existe un alto número de encuestados que estudian Periodismo en la Universidad de Sevilla, por lo que puede que sean las personas idóneas para responder a este tipo de preguntas. Por otra parte, se ha intentado llevar a cabo una disección en el grupo de edades, ya que aunque la gran mayoría está compuesto por personas de entre dieciocho y treinta años, existen casos de usuarios que superan esta edad, teniendo como objetivo al realizarla y lanzarla la participación de estos para que existiera la posibilidad de aportar respuestas desde una perspectiva diferente.

Aunque es un tema menor, no con demasiada importancia -ya que lo que se busca es conocer la opinión de los usuarios en general-, el formulario se inicia con el interés de saber la edad de las personas que lo realizan, ello permitirá conocer y demostrar qué edades están más asociadas a determinados canales. Es decir, el grupo más joven estará más cerca de las plataformas digitales, mientras que los usuarios de mayor edad se mueven en un entorno más próximo a la televisión y a la radio. Para contrastar si la investigación llevada a cabo concuerda con la opinión de los encuestados, se procederá a examinar de forma detallada cada gráfica.

-Edad: como se puede evidenciar, 44 de las cincuenta personas que han participado en la encuesta se encuentran dentro del bloque que comprende a la edad que transcurre desde los 18 a los 30 años. Lo que supone un 88% del total. Este bloque comprende mayoritariamente a futuros periodistas, que posiblemente hayan respondido a las preguntas de forma crítica y sincera, y como se verá más adelante, los resultados obtenidos no dilucidan que el periodismo deportivo actual, según su criterio, se encuentre en su apogeo informativo. Por otra parte, 5 personas se encuentran entre los 30 y 60 años (10%), mientras que solo una sobrepasa la de los seis decenios (2%).

-Sexo: al igual que ocurre con la edad de los participantes, que se haya llevado a cabo una diferenciación entre el sexo de los encuestados no tiene otro objetivo que conocer a qué se arrima más el género masculino y qué está más cerca del femenino. Prácticamente ha habido igualdad de votantes, es decir, han participado casi el mismo número de mujeres que hombres, por lo que esto ya rompe un esquema sobre que el periodismo deportivo interesa únicamente al género masculino, y no es de tal forma.

Solo ha habido una diferencia de dos votantes entre hombres y mujeres. El género masculino suma un total de 26 votos, lo que supone un 52%, mientras que, el femenino, ha obtenido un total de 24, sinónimo de un 48%.

-Para conocer cuál es el canal por el que los usuarios buscan información deportiva, se han propuesto una serie de opciones que son equivalentes a las más utilizadas en la actualidad. Dicha serie de opciones recorre desde la más tradicional, como los periódicos en papel y radio, hasta lo más moderno, las páginas web y las plataformas digitales.

El 46% de los usuarios ha votado que el canal más utilizado por ellos son las plataformas digitales, lo que supone un total de 23 personas, algo obvio ya que en la actualidad se está viviendo una etapa marcada por la instantaneidad, y estas plataformas además, son la forma más rápida de conocer cualquier tipo de información, indistintamente de su carácter, propósito u objetivo.

Por otra parte, y como era de esperar, 19 de los 50 encuestados utilizan los sitios o páginas web de los medios de comunicación deportivos para mantenerse informados de lo que ocurre día a día en el deporte, suponiendo un 38%. No es casualidad, por tanto, que las plataformas y medios digitales sean los más utilizados por los encuestados, ya que la mayoría de ellos se sitúan por debajo de los 30 años, lo que conlleva a que estén más relacionados a las nuevas tecnologías.

La radio y la televisión, por su parte, han obtenido un 2% y un 6% respectivamente, ya que la mayoría de los votantes son menores de 30 años y estos son medios más tradicionales. Por último, únicamente un 8% de los usuarios ha indicado que utiliza todos los medios posibles para buscar información deportiva. Es decir, solo 4 personas de cincuenta se sirven de todos los canales que tiene a su alcance para mantenerse informado. Es algo sorprendente, ya que al existir un número elevado de futuros periodistas entre los encuestados, solo cuatro -o puede que ninguno, ya que no solo han votado futuros comunicadores- de ellos toca todos los canales para recibir información deportiva. Algo que puede dar que pensar cuándo próximamente puede que sean ellos los que informen acerca de la actualidad noticiosa.

-Por otra parte, una de las preguntas más interesantes de la encuesta está basada en cuál creen los encuestados que es el canal más utilizado para la publicación de *fake news*. Los resultados obtenidos son acordes a las conclusiones de nuestra investigación general. Las redes sociales, debido principalmente a su carácter instantáneo y a la posibilidad de ser utilizadas por cualquier usuario que posea una cuenta, ocupan la posición más alta del ranking de respuestas a esta pregunta.

Un 80% de los encuestados, lo que significa 40 de los cincuenta totales, opina que el canal más utilizado para la difusión de noticias falsas en el periodismo son las redes sociales como *Twitter* o *Instagram*. La segunda posición, también confirmando la teoría expuesta en el presente trabajo, es ocupada por los sitios o páginas web de medios de comunicación deportivos, con un total de 6 respuestas a su favor, lo que supone un 12%.

La televisión y la radio apenas copan un 6% y un 2% respectivamente, con un total de tres y una respuestas. Es decir, al ser la mayoría de encuestados personas que no superan los treinta años, se puede afirmar que la mayoría de gente joven no consume apenas medios tradicionales, sino que la mayoría de información que reciben es a través internet, la herramienta por donde circulan más noticias falsas de deporte al día. Además, esta última es donde se encuentran un mayor número de personas que no son periodistas y que ejercen como tales, por lo que puede que no sea casualidad que la relación que exista entre noticias falsas en redes sociales y usuarios que las utilizan sin ser periodistas cada vez sea más grande. Esto, por su parte, aporta considerablemente a la crisis de veracidad que se está viviendo actualmente en el periodismo deportivo.

-En cambio, no es sorprendente que la pregunta que trata sobre cuál es el canal que más confianza aporta a dichos usuarios a la hora de buscar una información deportiva sea la que tiene más diversidad de opiniones.

Se observa la caída drástica de las redes sociales con respecto a las dos anteriores preguntas, porque aunque sea el canal más utilizado por los encuestados, es uno en los que menos confianza tienen. Solo un 10% de los encuestados cree que las redes sociales son el canal idóneo para recibir noticias deportivas. Algo llamativo cuando es el canal más utilizado por las personas participantes en la encuesta. Los resultados reafirman que las redes sociales y su veracidad van en consonancia con la hipótesis del presente trabajo, que las delatan como un canal que desafortunadamente, es más utilizado para la diversión y distracción que para la información.

En cambio, se puede evidenciar una notoria subida de los medios de comunicación más tradicionales, que han escalado puestos en el ranking en cuanto a esta pregunta se refiere. Los periódicos en papel son la segunda opción más elegida junto con la televisión, ambos con un 20%.

Es decir, las dos cuentan con 10 votos a su favor. Además, la tercera posición es ocupada por la radio, que cuenta con 6 votos de los cincuenta totales, lo que supone un 12%. Lo que conlleva a que una pregunta sea estrictamente necesaria: ¿por qué las personas utilizan más las plataformas digitales para buscar información deportiva si para ellos son las que menos credibilidad tienen?

Quizá la respuesta a esta pregunta sea la necesidad que han creado estas plataformas digitales en la sociedad, con la intención de conocer todos sus gustos y personalidades para tenerlos, sin que se den cuenta, controlados.

La opción que más fuerza ha obtenido, en este caso, es la de páginas o sitios web, siendo los medios de comunicación digitales los que más confianza otorgan en la población o, al menos, en esta muestra de 50 personas encuestadas. Con 19 votos, ha sido la opción más elegida, lo que supone un 38% del total.

-Esta pregunta ha conseguido casi un criterio unificado de respuestas, donde los encuestados han coincidido en que el deporte en el que circulan más noticias falsas o de dudosa veracidad es el fútbol. El 94% de las respuestas se han decantado por el balompié como deporte que acapara más noticias que contengan una veracidad escasa, lo que supone que 47 de los cincuenta votantes hayan elegido esta opción. Esta afirmación concuerda de manera notable con la tabla de análisis de noticias que se expone con anterioridad en el presente trabajo, ya que como puede observarse, la mayoría de noticias con un carácter falso tratan sobre fútbol, mientras que la mayoría de verdaderas tratan sobre tenis. En la encuesta, únicamente dos votantes se han decantado por el baloncesto, y ninguno por el tenis. La opinión de las personas encuestadas va en línea con la de esta investigación.

-La presente cuestión a analizar concuerda en cuanto a respuestas se refiere con la pregunta inmediatamente anterior, de lo que resulta de nuevo casi un criterio unificado de opiniones. Es una pregunta que no entiende de término medio, y ha sido planteada con una finalidad directa: conocer, según la opinión de los encuestados, si los medios de comunicación deportiva de España están manipulados. Los resultados no concuerdan con la principal función del periodismo ni con los códigos deontológicos de la profesión. Según la *FAPE* (2017) :“el compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia, deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos”.

Según los resultados de esta pregunta, casi la totalidad de personas votantes afirma que los medios de comunicación deportiva de España no cumplen con dichos códigos de la *FAPE*.

La pregunta ha obtenido un total de 47 votos que defienden la idea de que los medios deportivos en España están manipulados, lo que supone un 97%. Por otra parte, solo 3 de las cincuenta personas participantes han votado que no lo están, lo que es equivalente a un 3%.

-Por otra parte, para poner en contexto la magnitud informativa que ocupan equipos como el FC Barcelona o Real Madrid CF de manera nacional e internacional, se ha querido conocer la opinión de los usuarios encuestados sobre cuál es el equipo que más *fake news* acapara en el mundo del fútbol de manera nacional. Los resultados obtenidos de dicha pregunta han confirmado la investigación que se ha llevado a cabo mediante un análisis de noticias, el cual aporta que aparte de ser lo dos equipos que más noticias reciben, son los dos que más noticias falsas generan.

El Real Madrid CF, con casi la mitad de los votos (23), es el equipo que según los encuestados, más noticias falsas genera en los medios de comunicación deportiva, esto supone un 46%. Su máximo rival, el FC Barcelona, no se queda demasiado atrás, obteniendo un 40% de la totalidad de los votos, lo que es equivalente a 20. Sin embargo, otros equipos como Atlético de Madrid, Real Betis o Sevilla FC están profundamente lejos de los datos de estos dos, ya que ninguno supera el 5% de los votos totales.

-Ante la constante corriente de crítica basada en la opinión de que en los medios de comunicación deportiva se informa únicamente de fútbol, se ha formulado una pregunta que pretende conocer la opinión de los usuarios participantes sobre si están de acuerdo con dicha afirmación. El resultado presenta una mayoría significativa de opiniones que se sitúan a favor de la corriente propiamente descrita, ya que el 72% de los encuestados cree que el fútbol es de lo único que informan los medios de comunicación deportivos de manera eficiente -relación tiempo-dinero empleado-.

Por otra parte, un 28% opina que no es de tal forma, y que la prensa informa de igual manera sobre todos los deportes. Los resultados obtenidos concuerdan con la cantidad de noticias publicadas por dichos medios, donde con un simple barrido de las mismas se puede observar como las informaciones sobre balompié triplican a las de cualquier otro deporte -siempre y cuando se analice un medio deportivo general y no específico de un deporte-.

-Con la última, y quizás sea una de las preguntas más importantes de la encuesta, se pretende conocer si los participantes contrastan las noticias deportivas que leen, escuchan o ven en los medios de comunicación. Dicha cuestión tiene una importancia especial, ya que dependiendo

del comportamiento que tengan los usuarios al recibir cualquier información proveniente de medios de comunicación, se puede obtener una respuesta del por qué la difusión de noticias falsas o de veracidad dudosa es una práctica habitual en la actualidad. Observando los resultados, se comprende por qué esta práctica se lleva a cabo por dichos medios, ya que la mayoría de las publicaciones de noticias no veraces no son contrastadas por los usuarios que las reciben.

Un total de 28 personas afirma que no contrasta con otros medios las noticias que recibe, lo que supone un 56% del total de participantes. Resulta llamativo que, tan solo un 38% de los encuestados se preocupe de contrastar las informaciones que le llegan, recordando que muchos de los encuestados serán futuros periodistas. Es decir, únicamente 19 personas de 50 totales se asegura de lo que está leyendo, escuchando o viendo. Por otra parte, 3 personas han preferido no decantarse por ninguna opción, lo que es equivalente a un 6%.

4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones generales

En su conjunto, tanto los resultados del análisis cuantitativo como los del cualitativo, reflejan una profunda parcialidad de los principales medios de comunicación deportiva sobre un deporte concreto, el fútbol. Es evidente que el deporte que reina y copa la mayoría de la atención periodística y de los receptores es el balompié, destacando de una forma abrumadora por encima de los demás, como también se ha podido comprobar en las encuestas realizadas a los usuarios.

Los principales medios de comunicación españoles emplean sus programas o noticias casi de manera íntegra en el fútbol, publicando informaciones acerca de todo lo noticioso que ocurre en la actualidad de dicho deporte. En este apartado, dentro del fútbol, existe a su vez otra gran selección en cuanto a los contenidos que se publican, ya que los equipos que ocupan la mayor parte del tiempo o espacio son el Real Madrid y el FC Barcelona. Los medios destinan gran parte de sus recursos a cubrir todo lo que gira en torno a estos dos enormes ‘monstruos’ de aglomeración social, sentimental, pasional y hasta casi vital.

Es una realidad, y cuanto antes se acepte mejor para los que la rodean, sin el Barcelona o el Real Madrid los medios de comunicación deportiva de España no podrían sustentarse. Son clubes que mueven demasiada cantidad de gente, además de que son el principal motor de la información deportiva del país. Todo lo que gira alrededor del conjunto catalán y del conjunto blanco es destacable, genera polémica y afortunadamente para la prensa, monetiza. Es decir, da beneficios económicos. Como se diría en inglés, es un *win-win* en toda regla, a los equipos de fútbol les interesa estar en boca de los medios de comunicación, estar en portadas y cooperar con ellos para sustentar los gastos financieros que supone manejar un ‘transatlántico’ de tal magnitud. Sin ir más lejos, los derechos televisivos que les aportan medios o empresas de comunicación como *Movistar*, *Vodafone*, *Orange* -entre otros- y los beneficios que les proporcionan los medios de comunicación de prensa en todos sus canales son vitales para su correcto funcionamiento.

Los principales medios escritos de comunicación deportiva en España son principalmente cuatro: *Marca* y *Diario AS* de Madrid, y *Sport* y *Mundo Deportivo* de Barcelona. En ellos, se puede evidenciar cierta parcialidad en sus informaciones, la manera en que comunican las noticias o el aire, a veces algo sarcástico, sobre cómo intentan influenciar a los rivales -deportivos- del equipo al que apoyan. Otros programas principalmente televisivos como *El Chiringuito de Jugones*, en cambio, están fundamentados en crear una expectación hacia determinadas noticias que pueden

darse, y se basan en el *'show'* y la ambigüedad para publicar noticias a modo de exclusiva o primicia. Aunque está dentro del grupo que comprende a los medios de comunicación que informa acerca de noticias deportivas, se podría calificar como un programa de entretenimiento que no aporta más novedades que las que ya están presentes en otros medios.

Por otra parte, no es casualidad que en el porcentaje de noticias que tienen un carácter veraz existan muchas de tenis, ya que después de llevar a cabo esta investigación, es uno de los deportes -por no decir el que más- que más noticias informativas puras y veraces comprende.

Es decir, prácticamente el total de noticias sobre tenis que aparecen en el análisis cuantitativo poseen una información veraz, y no tienen otro objetivo más que el de informar correctamente acerca de partidos, posiciones, *rankings ATP* o premios. Puede que en alguna ocasión, se busque ensalzar al tenista por parte del autor o del medio, pero sin incluir informaciones que comprometan la veracidad de la noticia, al menos en las investigadas. Se puede afirmar, por tanto, que cuantos más seguidores tenga un determinado deporte, más probable es de que existan más noticias de veracidad dudosa, ya que es más fácil difundir una determinada información falsa entre muchas personas -las cuáles algunas creerán y otras no-, que en un deporte que es seguido por mucha menor cantidad de gente, teniendo en cuenta las proporciones.

4.2. Conclusiones específicas

En la investigación que comprende a este trabajo, que se ha llevado a cabo sobre un período de tiempo determinado, se han evaluado y analizado una cantidad considerable de noticias o informaciones deportivas publicadas por medios de comunicación, las cuales han posibilitado tener una serie de resultados concretos que confirman la hipótesis inicial.

De este modo, es necesario destacar la necesidad de seguir haciendo hincapié en investigaciones similares, ya que pueden ser la única forma de erradicar las malas prácticas que se llevan a cabo en la actualidad del periodismo deportivo.

Se ha conseguido demostrar que, a la hora de comunicar o publicar una noticia, el lenguaje utilizado y publicado por el medio y el periodista es fundamental para conseguir los objetivos o propósitos marcados a la hora de que esta vea la luz. El titular y su estructura juegan un papel vital a la hora de *'enganchar'* a un receptor potencial de la noticia, y en ocasiones, las publicaciones no destacan por tener ambos elementos con un carácter objetivo y veraz.

Además, los medios han demostrado ser selectivamente parciales en función del deporte, la información y el club sobre el que escriben, ya que no dedican el mismo tiempo o espacio

periodístico a todos los hechos noticiosos que ocurren diariamente. El fútbol es el deporte rey en cuanto a audiencia, interés y movimientos de información y dinero, por lo que la magnitud que ocupa es infinitamente mayor que la de cualquier otro.

Las ideologías también juegan un papel fundamental a la hora de publicar una noticia, debido a que la misma información puede ser tratada de distinta forma dependiendo del lado de la moneda que se ocupe. Es una relación recíproca que beneficia o perjudica a ambas caras, y es inevitable que la caída o el auge de uno no vaya en consonancia con el otro.

Por otra parte, se ha conseguido evidenciar que las fechas en las que una noticia o información es publicada pueden jugar un papel importante a la hora de desestabilizar o ensalzar a cualquier deportista o club en cuestión. En ocasiones, por parte de los medios de comunicación deportivos, se pretende pausar el ritmo a velocidad de crucero que llevan equipos, clubes o deportistas, con la finalidad de sembrar dudas en él o su entorno, conllevando consigo decrecer el nivel de confianza con el que cuenta en ese momento o el hundimiento parcial de forma anímica. En cambio, cabe la posibilidad de que ocurra al contrario, que se publiquen informaciones para conseguir elevar la moral general de los principales implicados o de sus aficionados, con el objeto de crear un ambiente propenso para remontar o seguir avanzando con muy pocas trabas en el camino.

También ha quedado patente que, a pesar de parecer que a medida que avanza el tiempo los medios de comunicación deportiva más convencionales tienen los días contados, siguen siendo cabeza de serie para la sociedad a la hora de buscar una información que le genere confianza y le aporte veracidad. Supone algo curioso cuando a su vez, son los menos utilizados hoy en día. Algo tendrá la prensa tradicional que no pueden tener hasta ahora los medios digitales o las plataformas de comunicación instantánea.

Por último, resulta necesario y a la vez casi imperioso, destacar el poco contraste que reciben las miles de noticias e informaciones que llegan de forma abrumadora cada día a los teléfonos, ordenadores o tabletas. Acción que debiera ser prácticamente obligatoria en los tiempos que corren, sabiendo que se vive en una época marcada por la 'posverdad' y la manipulación, donde únicamente la mitad de noticias deportivas -y generales- que llegan son ciertas, y que otras muchas, tienen una veracidad muy dudosa. El periodismo tendría que ser la principal herramienta para conseguir estar informados, representar la opinión de la sociedad y tener la fuerza suficiente para hacer frente a poderosos que buscan incesantemente el beneficio propio. Desafortunadamente, el periodismo ha perdido el papel de cuarto poder, pero está en nuestras manos poder recuperarlo,

no hay más que denunciar de manera sencilla, digna y veraz todas aquellas informaciones que no son ciertas. Depende de todos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE).

Disponible en: <https://dle.rae.es/>

Pérez Oliva, M. (2011): “La subjetividad del periodista”. *El País*, 17, julio, 2011: s.n. de página.

Disponible en: https://elpais.com/diario/2011/07/17/opinion/1310853605_850215.html

Montoro Estellés, N. (2021): “Veracidad en la era de las *fake news*”. *UPV Gandía Ciencia*, 16, noviembre, 2021: s.n. de página. Disponible en: <https://cienciagandia.webs.upv.es/2021/11/veracidad-en-la-era-de-las-fake-news/>

Pérez-García, D., San Martín, M., Sánchez, J., & Sarobe, B. (2018): “La pérdida de credibilidad en el periodismo deportivo”. *Generación Dos Punto Cero*, 6, julio, 2018: s.n. de página. Disponible en: <http://generaciondospuntocero.com/perdida-credibilidad-en-el-periodismo-deportivo/>

AFP. (2022): “Tite se despedirá de Brasil luego del Mundial”. *Caracol Radio*, 25, febrero, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://caracol.com.co/radio/2022/02/25/deportes/1645807711_668149.html

Miguel, J. (2022): “Salah interesa al FC Barcelona”. *Diario AS*, 27, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/14/primera/1647245060_735509.html

Roncero, T. (2022): “Haaland apuesta por el Madrid”. *Diario AS*, 20, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/25/primera/1648215983_472432.html

López, S. (2022): “El Clásico hace que el Madrid apueste por Haaland”. *Diario AS*, 23, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/23/primera/1648028620_469462.html

Raimundo, G (2022): “El Manchester City le ofrece una millonada a Haaland”. *Diario AS*, 16, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/16/internacional/1647389058_131442.html

De Juan, M. (2022): “Adidas acerca más a Haaland”. *Diario AS*, 31, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/31/primera/1648745793_843403.html?autoplay=1

García, A. (2022): “El salario que pediría Haaland”. *Diario AS*, 28, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/28/internacional/1648492811_316269.html

Ruiz, M. (2022): “Haaland da el sí al Madrid”. *Diario AS*, 3, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/03/primera/1646306536_238149.html

R.J. (2022): “L’Equipe asegura que el Barcelona intenta un acercamiento a Mbappé”. *Marca*, 25, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/barcelona/2022/03/25/623cfa1146163f35918b45da.html>

Félix, J. (2022): “Mbappé, Haaland...y Vinicius”. *Marca*, 31, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2022/>

Riolo, D. (2022): “RMC Sport asegura que Mbappé anunciará su renovación con el PSG”. *Marca*, 5, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2022/04/05/624b746546163f50938b4580.html>

Agencias. (2022): “El Bayern dejaría ir a Lewandowski por 40 millones”. *Mundo Deportivo*, 19, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220419/1001789238/bayern-dejaria-lewandowski-40-millones.html>

Redacción. (2022): “Lewandowski: sus motivos para renovar o irse al Barça o PSG”. *Mundo Deportivo*, 7, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220407/1001782254/lewandowski-motivos-renovar-irse-barca-psg.html>

Polo, F. (2022): “Lewandowski, ofrecido al Barça pero pesa su edad”. *Mundo Deportivo*, 29, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220329/1001776090/lewandowski-ofrecido-barca-pesa-edad.html>

Redacción. (2022): “El Bayern entra con fuerza en la lista de pretendientes de Haaland”. *Mundo Deportivo*, 26, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220326/1001774548/bayern-entra-fuerza-lista-pretendientes-haaland.html>

Planas, P. (2022): “El United está preparando un pelotazo para este verano”. *Mundo Deportivo*, 9, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/premier-league/20220309/1001763935/united-esta-preparando-pelotazo-verano.html>

Ruiz, M. (2022): “Tchouaméni, opción ‘real’ ”. *Diario AS*, 28, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/28/primera/1648443868_705530.html

Laudisa, C. (2022): “El Milan piensa en Sterling”. *La Gazzetta dello Sport*, 19, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.gazzetta.it/Calcio/Calciomercato/Milan/sterling>

San Antonio, I. (2022): “El Barça se frota las manos con Memphis”. *Sport*, 27, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/>

Redacción. (2022): “Cristiano Ronaldo, en la rampa de salida”. *El Chiringuito de Jugones*, 15, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://twitter.com/chirichampions/status/>

Redacción. (2022): “Adeyemi, ¿El sustituto de Haaland?”. *El Chiringuito de Jugones*, 14, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.skysports.com/watch/video/sports/football/12610011/is-karim-adeyemi>

Aguirre, E. (2022): “Qatar le cortará el grifo a París después del Mundial 2022”. *El Chiringuito de Jugones*, 11, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://twitter.com/elchiringuitotv/status/1513642504406581258>

Pedrerol, J. (2022): “El Barça ya ha hecho un fichaje español, pero no puedo decir quién es”. *El Chiringuito de Jugones*, 21, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://twitter.com/elchiringuitotv/status/1516911961707012096>

Onrubia, A. (2022): “El PSG quiere desprenderse de Sergio Ramos”. *Diario AS*, 20, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/04/19/internacional/1650384014_341680.html

Rubio, A. (2022): “Sergio Ramos: sus 36 más agridulces”. *Diario AS*, 3, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/opinion/2022/04/03/blogs/1649003181_328692.html

Onrubia, A. (2022): “Ramos y Neymar ya piensan en irse”. *Diario AS*, 14, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/14/internacional/1647273016_921134.html

Romero, A. (2022): “Ramos se arrepintió el miércoles de haberse ido del Madrid”. *Diario AS*, 14, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/14/primera/1647237453_804097.html

Onrubia, A. (2022): “Ramos pide ir a Madrid”. *Diario AS*, 7, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/07/champions/1646658791_819785.html

Redacción. (2022): “Cachondeo en las redes con el juego de ‘adivina quién es’ con un jugador del Madrid”. *Diario AS*, 7, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/03/07/champions/1646654407_407590.html

Redacción. (2022): “ ‘Piqué cobra esto, yo quiero lo mismo o mas’ ”. *Sport*, 21, febrero, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://as.com/futbol/2022/02/21/primera/1645433855_589933.html

S.D. (2022): “La condición de Hazard para dejar el Madrid”. *ABC*, 17, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://www.abc.es/deportes/real-madrid/abci-condicion-hazard-para-dejar-madrid-202204161241_noticia.html

Cañizares, R. (2022): “Florentino se vuelca con Hazard”. *ABC*, 29, marzo, 2022: s.n. de página.
Disponible en: <https://www.abc.es/deportes/real-madrid/abci-florentino>

Redacción Deportes. (2022): “Akapo cuenta en ‘El Partidazo de COPE’ su aventura para encontrar unos auriculares perdidos en Cádiz”. *COPE*, 23, marzo, 2022: s.n. de página.
Disponible en: <https://www.cope.es/programas/el-partidazo-de-cope/noticias/akapo-cuenta-partidazo-cope-aventura>.

Pereiro, O. (2022): “ ‘Xavi no ha mejorado los resultados del Barcelona’ ”. *El Chiringuito de Jugones*, 21, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://mega.atresmedia.com/programas/el-chiringuito-de-jugones/futbol/liga/barcelona>

Félix, J. (2022): “Rüdiger vuelve a llamar al Real Madrid”. *Marca*, 19, abril, 2022: s.n. de página.
Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid>

Quiroga, J. (2022): “Los planes de los Lakers: traspasar a Westbrook y fichar a Lamelo Ball”. *Marca*, 15, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/2022/04/15/625921b3e2704e856b8b4580.html>

Redacción. (2022): “El Inter comienza a ofrecer a Lautaro Martínez: ¿se va al Madrid?”. *Marca Claro*, 13, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://ar.marca.com/claro/futbol-internacional/serie-a/2022/04/13/6256e051ca47410b358b45f3.html>

Cortegana, M. (2022): “Brasil, con todo a por Guardiola”. *Marca*, 7, abril, 2022: s.n. de página.
Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/futbol-internacional>

Polo, P. (2022): “Mbappé: Los ‘elementos’ que se cruzan en su destino a Madrid”. *Marca*, 5, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid>

Félix, J. (2022): “Los objetivos del Madrid más allá de Mbappé y Haaland”. *Marca*, 2, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid>

Deportes Cuatro. (2022): “Decidirá ‘El Clásico’ el futuro de Ancelotti a final de temporada?”. *Cuatro*, 21, marzo, 2022: s.n. de página. Disponible en: https://www.cuatro.com/deportes/futbol/liga/carlo-ancelotti-real-madrid-futuro-entrenador_18_3301470217.html

Jordi, J. (2022): “El Eintrach es mejor equipo que el Chelsea”. *El Chiringuito de Jugones*, 8, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://twitter.com/elchiringuitotv>

Solsona, J. (2022): “A Djokovic le basta una victoria ante Monfils para mantener el número uno mundial”. *Marca*, 3 mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/03/6270275dca474149368b4574.html>

Solsona, J. (2022): “Albert Ramos planta cara a Cilic, pero cae en tres ajustados sets”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/03/62711613ca4741a2298b456e.html>

Solsona, J. (2022): “El talentoso Miomir Kecmanovic, primer rival de Nadal en Madrid”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/03/627140f5e2704eeca8b456c.html>

Carreño, F. (2022): “Roberto Bautista aplasta a Brooksby en su vuelta a las pistas”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/03/62713b5922601d722c8b45cf.html>

Solsona, J. (2022): “Sara Sorribes rompe barreras y llega por primera vez a cuartos de Madrid”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/03/627128bcca4741b37c8b45a9.html>

Solsona, J. (2022): “A Pablo Carreño se le escapan dos pelotas de partido y cae con el holandés Van de Zandschulp”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/03/6271786846163f6b578b45b7.html>

Solsona, J. (2022): “Djokovic sitúa el 18-0 ante Monfils y mantiene el número uno una semana más”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/03/627164e1e2704e86328b45bd.html>

Solsona, J. (2022): “Carlos Alcaraz debuta a lo grande ante Basilashvili y ya es el tenista con más victorias esta temporada”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/04/62718711ca474133348b45a2.html>

Marca Polideportivo. (2022): “Alcaraz se inventa otro golpe ‘imposible’ en su debut en Madrid”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open>

Solsona, J. (2022): “París pasa por Madrid: Nadal debuta ante el serbio Kecmanovic en mitad de ‘su’ pretemporada”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/04/62722ec246163f94af8b45f4.html>

EFE. (2022): “La Fiscalía rebaja las penas para los acusados de la red de amaños tras reconocer los hechos”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/2022/05/04/62725f99e2704eeca8b4603.html>

Carreño, F. (2022): “Ons Jabeur, primera semifinalista en la Caja Mágica”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open>

Carreño, F. (2022): “Bautista no logra culminar su remontada y cae ante Daniel Evans”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/04/62727a58ca47415e658b45a4.html>

Solsona, J. (2022): “Alexander Zverev comienza la defensa de la corona con una remontada ante el croata Cilic”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/04/6272820eca474178678b4581.html>

Solsona, J. (2022): “Nadal gana al aire libre y a cubierto y pasa a octavos de Madrid”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/04/62729717ca47414d7a8b45b8.html>

Carreño, F. (2022): “Davidovich deja solos a Alcaraz y Nadal, que ya tienen rivales en octavos”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/04/6272c593ca4741a6768b45b6.html>

Solsona, J. (2022): “Sara Sorribes paga el cansancio y se despide de Madrid ante la millonaria Pegula”. *Marca*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/04/6272ca57268e3e95748b4653.html>

EFE. (2022): “Andy Murray se retira del Mutua Madrid Open por enfermedad”. *Marca*, 5, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/05/62739a75e2704e39a88b459f.html>

Carreño, F. (2022): “Rublev se une a Djokovic en los cuartos de final del Mutua Madrid Open”. *Marca*, 5, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/05/6273d1ab46163f9c658b45bf.html>

Solsona, J. (2022): “Nadal saca sus siete vidas ante Goffin y ya está cuartos de Madrid”. *Marca*, 5, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/tenis/mutua-madrid-open/2022/05/05/6273ee0c268e3e8a278b45f8.html>

Muñoz, E. (2022): “Stephen Curry ‘manda a dormir’ a Denver: sus Warriors intimidan”. *Marca*, 28, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs/2022/04/28/626a243446163f0a3b8b4639.html>

Muñoz, E. (2022): “Nikola Jokic y la perfecta ‘muerte’ (deportiva) del héroe”. *Marca*, 28, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs/2022/04/28/626a514946163f57438b461c.html>

EFE. (2022): “Chris Paul clasifica a los Suns a costa de los Pelicans de Willy Hernangómez con un partido jamás visto”. *Marca*, 29, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs/2022/04/29/626b4d3c268e3ece5b8b45c9.html>

Muñoz, E. (2022): “Pidan perdón a Luka Doncic”. *Marca*, 29, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs>

Muñoz, E. (2022): “Joel Embiid, baja indefinida por una fractura orbital: seria duda para las semifinales del Este”. *Marca*, 30, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs/2022/04/30/626cd9c346163ff2338b4581.html>

EFE. (2022): “Memphis vuelve a remontar y vuela a las semifinales del Oeste”. *Marca*, 30, abril, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs/2022/04/30/626cc6d546163f2abb8b4596.html>

Quiroga, J. (2022): “Antetokoumpo asalta el Garden y los Bucks recuperan el factor campo”. *Marca*, 1, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs/2022/05/01/626ed89eca47412b758b45ab.html>

Muñoz, E. (2022): “El MVP no es Curry”. *Marca*, 2, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs/2022/05/02/626f70b9e2704e5cbb8b45c0.html>

EFE. (2022): “Los Heat aplastan a los Sixers sin Embiid”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/playoffs>

Duque, N. (2022): “Doncic iguala a Michael Jordan como mejor anotador de la historia en playoffs”. *Marca*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.marca.com/baloncesto/nba/2022/05/03/627128b0e2704e4c338b45d0.html>

Pérez, A. (2022): “Ansu Fati marcó 13 de sus 19 goles con el Barça en sus primeros 20 minutos de juego”. *Mundo Deportivo*, 8, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona>

Gascón, J. (2022): “Un golazo de Alba ata una plaza de Champions para el Barça”. *Mundo Deportivo*, 7, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220507/1001800670/betis-barca.html>

Poquí, J. (2022): “¡Ansu marca un minuto después de entrar!”. *Mundo Deportivo*, 7, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/>

Gascón, J. (2022): “Azpilicueta y Marcos Alonso apuestan por el Barça”. *Mundo Deportivo*, 3, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220503/1001797538/azpilicueta-marcos-alonso-apuestan-barca.html>

Solé, S. (2022): “Ter Stegen decide no jugar la Nations League en junio para descansar”. *Mundo Deportivo*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220504/1001798446/ter-stegen-decide-jugar-nations-league-junio-descansar.html>

Torrelló, R. (2022): “Ya le buscan casa a Christensen en Barcelona”. *Mundo Deportivo*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/>

Batalla, J. (2022): "Mingueza y Braithwaite vuelven con el grupo tras superar el Covid". *Mundo Deportivo*, 4, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220504/1001798627/mingueza-braithwaite-vuelven-grupo-superar-covid.html>

Redacción. (2022): “Sergio Busquets se pierde el Barça - Celta”. *Mundo Deportivo*, 7, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220507/1001800686/sergio-busquets-pierde-barca-celta.html>

Batalla, J. (2022): “Especulan con un trueque Alba - De Ligt”. *Mundo Deportivo*, 7, mayo, 2022: s.n. de página. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20220507/1001800123/especulan-trueque-alba-ligt.html>

Transfermarkt. Disponible en: <https://www.transfermarkt.es/>

Li, Y. (2014): “Periodismo deportivo en España”. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 24, junio, 2014: 5-30. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/>

Chillón, J. (2007): “Periodismo y objetividad”. *Biblioteca Nueva*, 10, septiembre, 2007: 5-170.

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Disponible en: <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Anónimo. (s.f): “¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de posteridad”. *Federación Internacional de Periodistas*, s.f. : s.n. de página. Disponible en: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Plaza. D. (2009): “Podemos y queremos. La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España”. *Razón y Palabra*, s.f. , 2009: 1-15. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/PODEMOS%20Y%20QUEREMOS>

6. ANEXOS

6.1. Índice de tablas

Tabla análisis cuantitativo (se adjunta en otro documento).....10

6.2. Índice de gráficas.....10

Gráfica resultados..... 10

Gráfica 1 Encuesta.....46

Gráfica 2 Encuesta.....46

Gráfica 3 Encuesta.....47

Gráfica 4 Encuesta.....47

Gráfica 5 Encuesta.....48

Gráfica 6 Encuesta.....48

Gráfica 7 Encuesta.....49

Gráfica 8 Encuesta.....49

Gráfica 9 Encuesta.....50

Gráfica 10 Encuesta.....50