

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO

**LAS APUESTAS DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES: ENTRE LA
EXHAUSTIVIDAD DE LOS GENERALISTAS Y LA
ELUSIÓN DE LOS DEPORTIVOS**

PRESENTADO POR

Alba Reinado Valdés

Tutora

Sandra Méndez Muros

Sevilla, junio 2018

ÍNDICE

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. HISTORIA DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS	8
3. LAS APUESTAS EN EL ORIGEN DEL PERIODISMO DEPORTIVO	13
4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	16
4.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA	16
4.2. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	16
4.3. EL MÉTODO DESCRIPTIVO	21
4.4. LA ENTREVISTA PERSONAL	21
5. DATOS PREVIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25
5.1. MEDIOS GENERALISTAS	25
5.1.1. <i>Abc</i>	25
5.1.2. <i>Abc.es</i>	26
5.1.3. <i>Deia</i>	26
5.1.4. <i>Diario de Córdoba</i>	26
5.1.5. <i>Diario de Mallorca</i>	26
5.1.6. <i>El Confidencial</i>	26
5.1.7. <i>El Mundo</i>	27
5.1.8. <i>El País</i>	27
5.1.9. <i>Eltiempo.com</i>	27
5.1.10. <i>Gara</i>	27
5.1.11. <i>Heraldo de Aragón</i>	27
5.1.12. <i>Hoy</i>	28
5.1.13. <i>Información</i>	28
5.1.14. <i>Información.com</i>	28
5.1.15. <i>La Provincia</i>	28
5.1.16. <i>La Voz de Galicia</i>	28
5.1.17. <i>Las Provincias</i>	28
5.2. MEDIOS DEPORTIVOS	28
5.2.1. <i>As</i>	29
5.2.2. <i>Marca</i>	29
5.2.3. <i>Marca.com</i>	29
5.2.4. <i>Mundo Deportivo</i>	29
5.2.5. <i>Sport</i>	30
5.2.6. <i>Superdeporte</i>	30
6. TRATAMIENTO DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES	31
6.1. ANÁLISIS DEL CONTINENTE	31
6.1.1. Secciones	31
6.1.1.1. <i>Medios generalistas</i>	31
6.1.1.2. <i>Medios deportivos</i>	32

6.1.2. Géneros	33
6.1.2.1. <i>Medios generalistas</i>	33
6.1.2.2. <i>Medios deportivos</i>	35
6.1.3. Extensión y formato del texto	36
6.1.3.1. <i>Medios generalistas</i>	36
6.1.3.2. <i>Medios deportivos</i>	36
6.1.4. Elementos del titular y la entrada	37
6.1.4.1. <i>Medios generalistas</i>	37
6.1.4.2. <i>Medios deportivos</i>	38
6.1.5. Elementos gráficos del texto	40
6.1.5.1. <i>Medios generalistas</i>	41
6.1.5.2. <i>Medios deportivos</i>	42
6.1.6. Otros elementos tipográficos	42
6.1.6.1. <i>Medios generalistas</i>	43
6.1.6.2. <i>Medios deportivos</i>	45
6.1.7. Estructura del texto	45
6.1.7.1. <i>Medios generalistas</i>	45
6.1.7.2. <i>Medios deportivos</i>	46
6.1.8. Tipo de narración	46
6.1.8.1. <i>Medios generalistas</i>	46
6.1.8.2. <i>Medios deportivos</i>	46
6.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO	46
6.2.1. Flujo informativo	46
6.2.1.1. <i>Medios generalistas</i>	47
6.2.1.2. <i>Medios deportivos</i>	48
6.2.2. Temas principales y temas secundarios	49
6.2.2.1. <i>Medios generalistas</i>	49
6.2.2.2. <i>Medios deportivos</i>	49
6.2.3. Protagonistas y personajes secundarios	49
6.2.3.1. <i>Medios generalistas</i>	50
6.2.3.2. <i>Medios deportivos</i>	51
6.2.4. Autores y fuentes informativas	52
6.2.4.1. <i>Medios generalistas</i>	52
6.2.4.2. <i>Medios deportivos</i>	53
6.2.5. Material de contextualización y antecedentes	53
6.2.5.1. <i>Medios generalistas</i>	53
6.2.5.2. <i>Medios deportivos</i>	54
6.2.6. Tipos y contenidos de los titulares	54
6.2.6.1. <i>Medios generalistas</i>	54
6.2.6.2. <i>Medios deportivos</i>	55
6.2.7. Significación y funciones de las imágenes	57
6.2.7.1. <i>Medios generalistas</i>	57
6.2.7.2. <i>Medios deportivos</i>	57
6.2.8. Lenguaje y estilo	58
6.2.8.1. <i>Medios generalistas</i>	58
6.2.8.2. <i>Medios deportivos</i>	58
6.2.9. Expresiones destacadas del texto	59
6.2.9.1. <i>Medios generalistas</i>	60
6.2.9.2. <i>Medios deportivos</i>	60

7. ENTREVISTA PERSONAL A BORJA OLIVARES	61
8. CONCLUSIONES	63
9. REFERENCIAS	65

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen: Las apuestas deportivas ya es algo común entre la población mundial. Los supuestos amaños de partidos que se dan en los casos publicados en los medios generalistas y en los medios deportivos en España siempre vienen de la mano de las apuestas deportivas, algo que afecta a todos los ámbitos del siendo el más afectado el fútbol. Por ello, es necesidad de estudio el tratamiento diferenciado que le otorgan los medios deportivos y los medios generalistas a un tema novedoso para la sociedad, pero no tanto en el mundo del deporte, para entender lo que supone estas acciones fraudulentas en uno de los mayores negocios a nivel mundial. El método elegido para estudiar ese posible tratamiento diferente entre ambos medios ha sido el de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de un total de 37 textos, de los cuales 27 han sido publicado en medios generalistas y 10 en medios deportivos a lo largo del año 2017, tanto en papel como en formato web, de 17 medios generalistas y 6 medios deportivos, así como la entrevista personal. Fruto del análisis y la comparación, hemos obtenido como principales resultados que los medios generalistas le dedican mayor espacio y dan mayor importancia a las noticias sobre los amaños de partidos de fútbol en nuestro país en cuanto a número de textos publicados que los medios deportivos. Además, los generalistas tratan estos temas como si fueran de especial interés para sus lectores. En cambio, los medios deportivos lanzan la noticia con un claro interés de eludir el tema para no provocar una opinión pública al respecto y no ensuciar la imagen del deporte.

Palabras clave: periodismo deportivo, apuestas deportivas, fútbol, amaños de partidos, medios de comunicación españoles.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta el diferente tratamiento informativo que le dan los medios deportivos y los medios generalistas al tema de las apuestas deportivas implicadas en presuntos amaños de partidos de fútbol en el ámbito nacional e internacional. En primer lugar, ha sido necesaria la contextualización del tema tanto en el origen de las apuestas deportivas como su contextualización en la historia del deporte nacional moderno en España y en el resto del mundo. Además, la historia del deporte en el siglo XIX en los periódicos en España tiene mucha cabida en el origen de las primeras cabeceras deportivas y en el surgimiento de nuevos periódicos generalistas que incorporaron el deporte en sus páginas.

Las apuestas deportivas es algo relativamente muy antiguo, en los siglos XV-XVI aparecen los primeros especuladores de apuestas deportivas con el objetivo del éxito a través de los logros de los deportistas y la verificación de ellos. Las apuestas deportivas por entonces ya tenían críticas moralistas y filantrópicas. Por ello fue necesaria la regulación de éstas en los países que estaban permitidas, en ese momento, Estados Unidos y China. Actualmente ya todos los países tienen libertad para apostar en el deporte a través de casas de apuestas haciendo uso de la figura de los *tipster*, referidos a los especuladores de la época de su nacimiento. Las carreras de caballos y el fútbol son los deportes más frecuentados por apostadores.

Por tanto, el fenómeno deportivo moderno se convierte en un fenómeno social a nivel mundial en el que ya tienen cabida otros negocios como el de las apuestas o la intromisión de grandes grupos de comunicación. Actualmente, el deporte sigue relacionándose con el espectáculo, vinculando a éste con la información publicada en los medios de comunicación. El fenómeno deportivo ha cambiado en los últimos siglos produciéndose una ruptura con el modelo deportivo tradicional en el que ya entran en juego otras actividades como las lúdicas.

Este trabajo tiene como objetivos principales demostrar el diferente tratamiento por parte de los dos grandes bloques de medios y cuál de ellos le da más importancia y le dedica más espacio en sus páginas al tema de las apuestas deportivas. Para la obtención de los resultados que nos indiquen si se han cumplido los objetivos principales del trabajo los cuales parten de unas hipótesis previas, se ha hecho uso del análisis de contenido de textos publicados a lo largo del año 2017 en diferentes medios generalistas y medios deportivos relacionados con el tema de las apuestas deportivas y el amaño de partidos. El análisis de contenido se presenta como un método de investigación en el que se expone en este trabajo su concepto, se analiza el problema de las fuentes, se muestran los diversos métodos de análisis de documentos y la recopilación de datos que dan lugar a unos resultados finales.

2. HISTORIA DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS

El deporte tiene su origen en Inglaterra, pero esto no quiere decir que fuese inventado allí. Las actividades deportivas ya eran comunes en la vida diaria del ser humano en diferentes tribus y etnias. Pero podemos atribuirle a Inglaterra el mérito de país pionero donde se desarrolló el deporte moderno que actualmente existe en la mayoría de países de la Unión Europea y del mundo en la segunda mitad del siglo XIX. El deporte marcó las etapas en diferentes países.

En el caso de Francia y los países centroeuropeos, la Edad Media fue la época donde las actividades deportivas empezaron a desarrollarse. En cambio, en Italia y en España fue en el Renacimiento. Por ello es que nuestro país se ha caracterizado siempre por su gran riqueza lúdico-festiva junto con la práctica de juegos y actividades deportivas durante los siglos XVI y XVII (Salvador, 2004: 303). La formación del deporte moderno trajo consigo nuevos cambios como la figura del héroe como hombre ganador, innovaciones en el espectáculo popular, la creación y difusión en la opinión pública y un trabajo con el que el hombre podía ganarse la vida. El deporte nace de las consecuencias de las revoluciones burguesas, así como de la Edad Media y del Renacimiento.

Los primeros que escribieron sobre el reglamento de los juegos medievales fueron los humanistas renacentistas en países como Francia, España, Gran Bretaña, Italia, Alemania y Austria, entre otros. El modelo de deporte que se desarrolló en esos países fue un modelo muy dirigido, militarizado y politizado, teniendo en cuenta las características sociopolíticas del país por entonces. El deporte moderno por tanto se encuentra en el origen del industrialismo británico y estadounidense convirtiéndose en un modelo de negocio mercantilizado en el que las grandes empresas y magnates buscaban beneficios a través de la venta de sus productos, la aprobación social marcada por los medios de comunicación y el contento de los adinerados que se encontraban detrás de este modelo.

Las líneas geográficas que diferenciaban el deporte moderno entre los países han desaparecido dando lugar su fusión al espectáculo deportivo, es decir, el deporte como producto de consumo, un entretenimiento donde unos profesionales asalariados juegan y el resto de la gente se divierte mirando (Salvador, 2004: 283-284). “Las apuestas deportivas y loterías, el chat – favorece la asimilación de la cultura entre las oportunidades de entretenimiento, además de propiciar un disfrute absolutamente indiscriminado, ubicuo, portátil, desacralizado, ajeno a momentos, lugares, rituales y oficiantes especiales y especializados” (Rodríguez, 2011).

Fue en los propios clubes formados por la alta burguesía donde surgió el deporte moderno y la organización de eventos y competencias con las características que conocemos en la actualidad. Como afirma Esparza (2010), “los clubes privados primero y luego las escuelas públicas apoyadas por el gobierno se enfocaron en difundir el deporte con la posibilidad de utilizarlo como medio de control social y como negocio” (Esparza, 2010).

En el Renacimiento (siglos XV-XVI) los avatares de los jugadores iban acompañados por los propios jugadores y por los espectadores adinerados,

móvil de la actividad deportiva en sí misma. Aparece en este contexto la figura de los especuladores los cuales buscaban logros y la verificación de los mismos a través del éxito. El apostador inglés se parecía más a un especulador de bolsa o a un agente inmobiliario que una persona viciada al juego. “Sin embargo, en aquellos tiempos, la pasión por la apuesta y cierto sadismo desmadrado en cuanto a las pruebas y sus protagonistas levantaron las críticas moralistas y filántropos. Las autoridades tomaron cartas en el asunto e intentaron regular los juegos por el peligro evidente que podían llegar a implicar” (Salvador, 2004: 364-366).

El reconocimiento legal y la aceptación de las apuestas deportivas variaban entre países. La mayoría de gobiernos las prohibían o las controlaban exhaustivamente con licencias. La regulación establecida por Estados Unidos y China provocó que “Europa fuese la zona donde las apuestas deportivas crecían con mayor rapidez en todo el mundo. El número de apostantes era alto, y cada año se duplica el número de jugadores en Internet”, como bien afirma Paloma (2010: 14-15). En nuestro país, las apuestas deportivas se legalizaron hace más de 38 años. Desde entonces, el sector de las apuestas deportivas no ha parado de crecer. Según una encuesta administrada por Sistemas Técnicos de Loterías del Estado sobre la situación del mercado de los juegos de azar y el comportamiento de los jugadores, el 95% de los españoles declara conocer la existencia de alguna modalidad de apuestas deportivas y más del 53% reconoce haber participado en alguna de ellas en ocasiones (Palomar, 2010: 14-15).

A principios del siglo XVIII, las industrias culturales comenzaron a ser atraídas por la cercanía de otras industrias que colonizaban el tiempo libre, como es el caso de la industria del deporte, la cual removía la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión, los videojuegos y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, todo tipo de entretenimientos (Rodríguez Fernández, 2011). La buena situación económica en la que se encontraba Inglaterra en la segunda mitad del siglo XIX permitió la consolidación del deporte y su conversión a la práctica profesional. Todo ello supuso un crecimiento tanto en el número de practicantes como de aficionados creciendo consigo las posibilidades del éxito empresarial en la industria del deporte. Gracias a las apuestas deportivas se inicia la inversión económica en el deporte con el fin de recuperar el dinero y el tiempo invertido además de una ganancia económica (Esparza, 2010).

En los siglos XVIII-XIX hubo repetidos intentos por parte de los monarcas europeos de poner fuera de la ley los juegos que llegaban a enfrentar a pueblos cercanos en todo tipo de competiciones. La oposición creía que estas actividades distraían o impedían otras más útiles como la producción agrícola, el servicio a los nobles, la provisión de soldados enteros para las guerras europeas y ciertas habilidades bélicas. En el siglo XVIII, los moralistas, teólogos y críticos sociales se oponían a las apuestas ya que consideraban que llevaban a la ruina a las clases altas de la cual se aprovechaban los especuladores y prestamistas, como ocurre en la bolsa de nuestros días. Esta forma de enriquecerse o de arruinarse, depende de la perspectiva, apareció con el desarrollo del capitalismo en la sociedad inglesa (Salvador, 2004:366-367).

La nueva concepción de profesionalismo deportivo surge ahí, en la modernidad capitalista. El deporte federado aparece como algo obsesivo y dominante, en el que es necesario el entrenamiento, el sacrificio y la disciplina del jugador. El deporte fue puesto en manos de negociantes que solo buscaban el resultado inmediato, convirtiéndose cada vez más en una actividad muy controlada y controladora (Salvador, 2004: 284-285).

Los juegos británicos presentaron cambios en un contexto en el que las condiciones sociales y políticas eran algo especiales, y se ajustaron según “los cánones del placer y del ocio que usaban e imponían las clases más elevadas”. El deporte como estilo de vida ha nacido de la ociosidad forzada y no del ocio producido por un hombre libre (Salvador, 2004: 304-306).

Desde su origen en España, el deporte moderno sigue siendo unas de las actividades sociales mejores posicionadas y con mayor capacidad de movilización y convocatoria. Al igual que la sociedad española, desde los siglos XVI y XVII ha estado sometida a constantes cambios, el deporte a su vez ha sufrido una serie de transformaciones profundas que han satisfecho las nuevas necesidades que la sociedad demandaba (García Ferrando y Martínez, 1996: 273). “El ofrecer un espectáculo intenso, divertido y de alto nivel competitivo atrajo a las multitudes hacia los eventos deportivos quienes estuvieron dispuestos a pagar una entrada a fin de presenciar un encuentro deportivo”, declara Esparza (2010). Para ello hacía falta invertir dinero en la materia prima del deporte moderno, los deportistas, los cuales ofrecían a cambio su máximo esfuerzo y sus habilidades corporales como si de mano de obra se tratase. El deporte al fin y al cabo se convierte en un trabajo más. Podemos afirmar que hacia mediados del siglo XIX apuestas y deporte caminaban de la mano, en estrechísima asociación” (Esparza, 2010).

Las apuestas deportivas son tan antiguas como la misma Historia. Los propios egipcios ya cruzaban apuestas sobre juegos de tablero. Los romanos apostaban a todo tipo de juegos, desde los dados a los de tablero. Además, numerosas tribus, en las que ya se practicaba deporte, apostaban sobre encuentros deportivos, aunque también de índole religioso. Las apuestas supusieron el motor del deporte moderno caracterizado (Salvador, 2004: 362-363).

Las apuestas deportivas aparecieron en el fútbol español en la temporada 1946-1947. En aquellos años, las personas apostaban por el resultado de carreras de caballos, peleas a puñetazos o peleas de gallos. No pasó mucho tiempo hasta que se empezó a apostar cada vez más a eventos deportivos (Vivar, 2010). Un hito importante que marcó la historia de los juegos del azar, ya que hasta ese momento la Lotería Nacional era la única opción disponible para jugar, hasta que apareció La Quiniela. “La vinculación de La Quiniela con el deporte rey en España, su bajo precio y simplicidad, la accesibilidad al boleto semanal y la cobertura ofrecida por los diferentes medios han sido algunos de los argumentos que explican el sostenimiento de este juego a lo largo del tiempo”. Durante los primeros años los beneficios provenían directamente de los fondos obtenidos a través de las apuestas deportivas. En la década de los 50, los organismos deportivos empezaron a recibir una parte de los fondos y en la década de los 80 fueron los clubes de fútbol con necesidades los receptores

de esos fondos. Eventos como el Mundial de Fútbol de 1982, los Juegos Olímpicos de 1992 o el plan ADO (Asociación Deportes Olímpicos) también fueron beneficiarios. Según el Real Decreto 258/1998, de 20 de febrero, el reparto de la recaudación se distribuye de tal forma que La Liga de Fútbol Profesional (LFP) recibe un 10%, el Consejo Superior de Deportes (CSD) un 1%, y las Diputaciones Provinciales para la promoción de actividades sociales e instalaciones deportivas recibe un 10,98% (Palomar, 2010:20-21).

Las apuestas deportivas ocupan una posición muy importante en la economía. Por un lado, por su rápida expansión mundial y, por otro lado, por su profunda liberalización convirtiéndose en una industria global multimillonaria dentro de la industria del deporte (Palomar, 2010: 13). Palomar (2010: 14) afirma que “los consumidores consideran las apuestas deportivas tanto en un entretenimiento como un rentable negocio, y los gobiernos, que ven en la industria del juego una importante fuente de recursos”. El crecimiento económico provocado en el marco de las apuestas deportivas ha dado como resultados el aumento de recursos tanto para el gobierno como para las diferentes organizaciones deportivas vinculadas a las apuestas. Debemos recordar que Reino Unido es el país pionero del deporte moderno y por tanto también en las apuestas de todo tipo. Pero Europa ha registrado importantes acciones para abrir el mercado de las apuestas deportivas a una mayor competencia (Palomar, 2010: 14)

El origen de las casas de apuestas se ubica en el Reino Unido, país pionero del deporte moderno. Pero hay otros países en los que las casas de apuestas son ilegales como China o Estados Unidos que carecen de regulación, aunque estén gestionadas por el estado. “En España el desconocimiento de las casas de apuestas era casi absoluto hace apenas unos años. Las primeras casas de apuestas se establecieron en la primavera de 2008 en la Comunidad de Madrid y a finales de verano en el País Vasco y se espera que las Comunidades Valencia y Murciana sean las siguientes en sacar sus respectivas regulaciones, aunque todavía no existen fechas ni plazos concretos”, según Palomar (2010: 23-25). Algo ha cambiado estos años y es que las nuevas tecnologías y el uso de Internet como mecanismo de juego han proporcionado a los consumidores de apuestas deportivas facilidades más confortables y seguras. Europa ya cuenta con diversas casas de apuestas que operan de manera online y te permiten apostar en diferentes competiciones como rally, motociclismo, Fórmula 1, balonmano, fútbol, baloncesto, hockey, golf o béisbol entre muchos otros (Palomar, 2010: 23-25).

La industria de las apuestas deportivas se organiza en dos grandes bloques: el primero, las apuestas deportivas de gestión pública (gobierno), y segundo, las apuestas deportivas promovidas por empresas privadas. La gestión pública de las apuestas deportivas en España está regulada por la Administración General del Estado, Loterías y Apuestas del Estado (LAE) y por la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) y las Administraciones de las Comunidades Autónomas respecto a los juegos privados que se desarrollan en sus respectivas regiones. “Así, y a pesar del entusiasmo de los españoles por el deporte en general, y el fútbol en particular, las apuestas deportivas (legales) se limitaban durante décadas a tratar de pronosticar el resultado final de una serie de encuentros vinculados a diversas competiciones de fútbol profesional a través de La Quiniela”, declara Palomar (2010: 15). En cuanto a la gestión de

las empresas privadas, el mercado comenzó a abrirse en el 2008 cuando las primeras casas de apuestas ubicadas en Madrid y País Vasco obtuvieron las primeras licencias, descubriendo entonces un nuevo mercado de apuestas deportivas (Palomar, 2010:15).

El crecimiento de la economía en España en el ámbito de las apuestas deportivas gestionadas por LAE reside en los beneficios externos, sociales y económicos obtenidos con el objetivo de promocionar y sostener diferentes actividades e instituciones deportivas. Por ejemplo, las quinielas han financiado instalaciones deportivas en todo nuestro país en planes de saneamiento de clubes de fútbol e instalaciones y mejoras de los sistemas de seguridad de los estadios (Palomar, 2010: 19-20).

Los consumidores viven de forma más intensa el deporte con la participación en las apuestas deportivas. Por lo que podemos afirmar que existe una gran relación entre la demanda de apuestas deportivas y el consumo del deporte, complementándose ambos. Los deportes más demandados en las apuestas son el fútbol y el tenis. En España, el 65% de las apuestas deportivas pertenecen a partidos de fútbol de todo el mundo. El tenis y la Fórmula 1 apenas superan el 10%. Esta fuerte demanda ha experimentado un rápido crecimiento y una fuerte expansión durante la última mitad del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. La crisis económica de la última década también acentuó el crecimiento en la demanda de las apuestas deportivas ya que la población buscaba un tipo de ocio más económico y que produjese ingresos extra. La mitad de la población adulta en España ha participado en alguna apuesta deportiva a lo largo de su vida. El perfil de los apostantes en eventos deportivos suelen ser varones jóvenes y con unos ingresos ligeramente superiores a la media. Este perfil de apostante se mantiene en Reino Unido, España y Canadá (Palomar, 2010: 28-29).

En conclusión, la industria de las apuestas deportivas ha supuesto una gran fuente de ingresos tanto para el gobierno como para las organizaciones deportivas y por supuesto, para los operadores de apuestas privados. Se trata de una industria de ocio y pasatiempo en la que el consumidor destina parte de su dinero a cambio de diversión (Palomar, 2010: 30). Esa diversión provocada por las apuestas deportivas puede traer consigo también amenazas en el deporte como es el caso de los amaños de los partidos para incrementar las ganancias de los apostantes. Estaríamos ante un caso de corrupción en el deporte relativamente nuevo en el que existe un círculo vicioso, legal o ilegal, formado por personas que incitan a deportistas o a otras figuras del deporte a comportarse corruptamente (Malem, 2014).

3. LAS APUESTAS EN EL ORIGEN DEL PERIODISMO DEPORTIVO

A finales del siglo XIX aparecieron las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española influenciada de la prensa inglesa y francesa. En 1906 nace en España el primer periódico especializado en información deportiva, *El Mundo Deportivo*, de periodicidad semanal, aunque en 1929 se convirtió en diario. “En el último medio siglo, sin embargo, la información deportiva ha estado repartida entre los diarios de información general, los diarios especializados, las *Hojas del Lunes* y las revistas gráficas especializadas en diferentes deportes”, manifiesta Jones (1994). Las *Hojas del Lunes* empezaron a publicarse en 1926 con una periodicidad semanal (cada lunes) por parte de las Asociaciones de la Prensa provinciales. Su contenido era de carácter general, pero le dedicaba una gran parte a la publicación de información deportiva. De esta manera, monopolizó la información de los lunes y el resto de diarios tenían que esperar al martes para publicar las noticias relacionadas con las jornadas de fútbol del fin de semana anterior. “De esta manera, las *Hojas del Lunes* gozaron de una influencia social importante durante el franquismo y compartieron la información deportiva especialmente con los pocos diarios especializados que se publicaban” (Jones, 1994).

Cabe recordar que nos encontramos en una dictadura dirigida por Franco cuya relación con la prensa era muy escasa tenía como propósito la depuración de periodistas con la “Orden de Mayo de 1939”, ya que los periodistas eran claros opositores al levantamiento pretendido por Franco en julio de 1936. Durante estos años, la prensa estaría en manos de Falange, partido fascista español dirigido por José Antonio Primo de Rivera mediante el control de cabeceras. Todo esto marcaría las bases del periodismo y la censura de las tres primeras décadas de la censura (Viuda y González, 2012).

Durante este marco de actuación se desarrolla la prensa deportiva en las que los propios periodistas deportivos gozaban de mayor libertad que los periodistas que trabajaban en medios generalistas. “El periodismo deportivo fue por tanto organizado, manipulado y controlado durante todos los años de dictadura” (Viuda y González, 2012). En los años 40 aparecen los diarios deportivos *Gol* y *Marca* los cuales triplicaron su difusión en comparación con los diarios ya existentes en la época del franquismo. En los años sesenta se sumaron dos diarios más: el barcelonés *Dicen* y el madrileño *As* que obtuvieron éxito en periodo muy corto (Jones, 1994).

Después del cambio de régimen, se intentó crear nuevos diarios deportivos en España de la mano de empresas pequeñas y grupos periodísticos importantes. “En 1975 nació 4-2-4, editado por el entonces importante Grupo Mundo y que duró varios años; en 1979 nació *Sport*, de Ediciones Deportivas Catalanas propiedad del hotelero Joan Gaspart, vicepresidente del Fútbol Club Barcelona- que fue vendido al Grupo Zeta en 1992; en 1986 nació *ABB*, de Albert Baleyto, que duró apenas unas semanas e intentó combinar sin éxito deportes y espectáculos, y ese mismo año fracasó otro proyecto -el de *Record-*, editado por Zeta”.

Fuera de las grandes ciudades, Tenerife fue cuna de nacimiento en 1979 de *Jornada Deportiva* de mano de la Editorial Leoncio Rodríguez que a su vez publica *El Día*, diario de información general (Jones, 1994). En la sociedad española del primer tercio del siglo XX del momento existía un creciente interés en relación con el deporte, por lo que la prensa no especializada también se verá obligada a dar respuesta la demanda masiva de sus lectores. El deporte más predominante era el fútbol, seguido del boxeo y del ciclismo. Estos deportes se transformarían en mero espectáculo en los que las nuevas masas de aficionados se sentirían atraídos por este fenómeno social (Viuda y González, 2012).

En Europa, los diarios más destacados han sido los editados por el grupo italiano Rizzoli, *La Gazzetta dello Sport* y *Corriere dello Sport*, y el francés editado por el grupo Amaury *L'Equipe*. En el caso de países como Gran Bretaña o Alemania, son los diarios de información general los que mayor contenido deportivo ofrecían, entre ellos: *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *Daily Star* y *Today*, y el alemán *Bild Zeitung* (Jones, 1994).

En el siglo XXI muy pocas cosas han cambiado en cuanto a la importancia del deporte en la prensa especializada y generalista. Actualmente, el deporte se relaciona directamente con el espectáculo, y vincula a éste con la información y, más concretamente, con los medios de comunicación. La información y el espectáculo deportivos han adquirido en los últimos años un mayor protagonismo en el sistema comunicativo español, lo que ha llevado a la consolidación de medios especializados como diarios o canales de televisión. “En la última década, incluso, la información y el espectáculo deportivo han adquirido un mayor protagonismo en el conjunto del sistema social y comunicativo” (Jones, 1994).

El fenómeno deportivo moderno es entendido como un fenómeno social total en el que está inmerso ya que el deporte ha dejado de ser un sistema independiente y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y conectado a otros sistemas como el de los medios de comunicación. El fenómeno deportivo ha cambiado, produciéndose una ruptura con el modelo deportivo tradicional.

La información deportiva en España se construye de forma intencional por parte de los medios si no existen acontecimientos a celebrar. Hay una gran relación entre el número de acontecimientos deportivos que se disputan semanalmente y el número de piezas de información deportiva que aparecen en los medios. La actualidad es un factor siempre presente que marca el sentido temporal de la mayoría de la información deportiva, es decir, lo que ocurre el mismo día o el día inmediatamente anterior y posterior al mismo. Ramallal (2014) afirma que “la brevedad y fugacidad de la información está en consonancia con el elevado número de unidades de información deportiva de pequeño tamaño”. Esas piezas informativas reducidas son conocidas con el nombre de “noticias Mc Nuggets”, noticias donde la narración se reduce al máximo (Ramallal, 2014).

El género periodístico por excelencia en la información deportiva es la noticia donde se expresan los hechos de manera más o menos objetiva. Tras la noticia, la entrevista es el género periodístico más utilizado incluso que la

propia crónica. Los medios de comunicación españoles cuando informan sobre deporte se centran básicamente en datos dosificados, anécdotas o declaraciones. “Estas características refleja la baja calidad de la información deportiva de los medios de comunicación españoles” (Ramallal, 2014).

El fútbol sigue siendo el deporte al que más piezas informativas le dedican, aproximadamente tres cuartas partes de los contenidos de los medios abordan temas relacionados con acontecimientos del fútbol quedando excluidas y sin protagonismo el resto de modalidades deportivas. Por lo que nos encontramos ante un modelo informativo que podemos denominar clásico por el predominio de las piezas informativas dirigidas siempre a unos mismos protagonistas. En España podemos poner el ejemplo de los dos grandes clubes de fútbol como son el Real Madrid y el FC Barcelona (Ramallal, 2014).

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

4.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

Los objetivos que nos proponemos alcanzar en este trabajo son los siguientes:

- 1) Estudiar el contenido informativo en el caso de los amaños de partidos del fútbol español en medios generalistas y medios deportivos.
- 2) Distinguir el tratamiento informativo que se le otorga a esos contenidos.

Las hipótesis de las cuales parte el análisis son las siguientes:

- a) Los medios generalistas ofrecen más información sobre los amaños de los partidos de fútbol relacionados con las apuestas deportivas que los medios deportivos.
- b) El tratamiento informativo de las noticias en las que equipos de la primera división española están implicados en presuntos amaños de partidos es respetuoso y se elude.
- c) Los equipos de la tercera división española relacionados con casos de amaños de partidos mediante las apuestas deportivas quedan más expuestos y se revelan todo tipo de datos sobre ellos.

4.2. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para cumplir los objetivos expuestos anteriormente hemos recurrido al análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de los diferentes textos en medios generalistas y medios deportivos a lo largo del año 2017.

El análisis de contenido se basa en la interpretación de textos, en nuestro caso, escritos, donde aparecen toda clase de datos, transcripción de entrevistas, discursos, documentos, etc. “El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida”, según Abela (2002). Lo que más caracteriza a esta técnica es la combinación de la observación, la producción de datos, el análisis de datos y la interpretación de éstos (Abela, 2002). Básicamente lo que se pretende con esta técnica no es analizar el estilo del texto sino las ideas impregnadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse (López Noguero, 2009). Toda interpretación puede hacerse de forma directa, para asegurar que los datos puedan ser verificables y fiables, o, de forma oculta. Abela (2002) afirma que “tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto”. Cuando hablamos del contexto nos referimos a un marco referencial donde se deposita la información que el lector ya conoce o ha conocido tras la lectura del texto. El texto y el contexto conforman los rasgos principales del análisis de contenido (Abela, 2002).

Para algunos autores, el análisis de contenido usa técnicas como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido sometiéndose a diferentes

reglas como la objetividad, empleando procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos se puedan verificar (Abela, 2002). “El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad” (López Noguero, 2009). La cuantificación también es un elemento presente en el análisis de los contenidos a través de la cual se puede cifrar numéricamente la información recogida para obtener el recuento de indicadores que más tarde mostraremos. Por otra parte, nos encontramos con inferencia referida al mensaje directamente observable que transmiten los datos una vez recopilados. El análisis de contenido pretende con el empleo de todas estas técnicas “efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente o eventualmente a sus efectos” (Abela, 2002).

El principal interés del análisis de contenido es el de prolongar el tiempo de profundidad entre las hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas. El análisis de contenido obliga a regular y fijar un tiempo entre el estímulo que produce el mensaje y la reacción interpretativa. López Noguero manifiesta que “esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información”. El análisis de contenido tiene otros intereses como la descripción de contenidos y la obtención de conocimientos deducidos de los contenidos cuya naturaleza puede ser histórica, económica, psicológica, sociológica, entre otras. (López Noguero, 2009).

Según los intereses de los investigadores, los documentos escritos pueden estudiarse desde muchos puntos de vista diferentes (Flory, 2002):

- En sus aspectos materiales, para determinar su naturaleza.
- En sus aspectos tecnológicos, para entender su uso.
- En sus aspectos formales, para identificar sus características gramaticales.
- En sus relaciones externas, para identificar el contexto.
- En sus dimensiones psicológicas, para conocer las cualidades de su autor.
- En sus características internas, para conocer los valores y los principios en los que se basa a la hora de transmitir el mensaje.
- En sus alcances sociológicos, para caracterizar a los receptores.
- En sus sentidos ideológicos, para identificar el significado de sus mensajes.

Lo cierto es que no existe una plantilla o un modelo para ser usado simplemente existen diferentes patrones para que el análisis de contenido pueda realizarse (López Noguero, 2009). Por ello, mediante la técnica de análisis de contenido se han de seguir unos puntos que nos ayudarán a efectuar el proceso (Abela, 2002).

- 1) Determinar el objeto o tema de análisis.
- 2) Determinar las reglas de recopilación de la información.

- 3) Determinar el sistema de categorías.
- 4) Comprobar la fiabilidad del sistema de recopilación-categorización.
- 5) Inferencias.

En nuestro caso la plantilla que hemos elegido ha sido para el registro de datos y le podemos atribuir el nombre de ficha de análisis. La ficha de análisis se trata de una plantilla en la que se registran datos a re-leer, a re-escuchar o a re-visualizar. Una especie de cuestionario relleno por el propio analista ejerciendo el papel de encuestador, haciéndose preguntas a sí mismo para responderlas más tarde. Esta ficha debe servir para relleno fácilmente de forma que el analista aprenda a registrar los datos obtenidos de cada documento analizado (Piñuel, 2002).

La primera tarea que toda investigación debe llevar a cabo es la determinación del objeto o del tema de análisis que significa hacerse preguntas como: ¿qué se quiere investigar?, ¿qué bibliografía existente tengo que usar?, ¿qué tipo de textos se van a utilizar? Se basa en un proceso de selección de situaciones, hechos y comportamientos delimitados por un espacio, tiempo, personas y un contexto determinado a investigar. Una vez tengamos esa selección habrá que recurrir a la bibliografía, es decir, al material disponible con el que completaremos la investigación (Abela, 2002).

En segundo lugar, determinaremos las reglas de recopilación, es decir, transformar mediante algunas reglas los datos más importantes del texto, lo cual permitirá “una descripción precisa de las características de su contenido”. Según Bardin, esas reglas son la presencia, la frecuencia, la frecuencia ponderada, la intensidad, la dirección, el orden y la contingencia (Abela, 2002).

La categorización se basará en la clasificación y agrupación “de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación” (Abela, 2002). Se trata de una especie de cajones donde aparece ordenado el contenido previamente codificado y clasificado de modo definitivo siguiendo una serie de reglas que más tarde explicaremos (Cáceres, 2008). Suele ser a partir de categorías temáticas, por ejemplo, en nuestro caso, recoger en el análisis de prensa de los medios generalistas y de los medios deportivos de nuestro país, todos los titulares cuyo significado tenga que ver con “los amañados de partidos” o los que se puedan relacionar con “las apuestas deportivas”. Así esos elementos quedarán clasificados en categorías por aspectos que tengan en común unos con otros. Este proceso se lleva a cabo a través de dos etapas. En primer lugar, un inventario para aislar los elementos y, en segundo lugar, una clasificación para distribuir los elementos y así poder organizarlos posteriormente. Además, la categorización debe llevarse a cabo respetando una serie de reglas básicas (Abela, 2002). Olabuenaga (1996: 205-206) propuso las siguientes reglas:

- Cada serie de categorías ha de construirse de acuerdo con un criterio único.
- Nada impide la confección de categorías complejas a partir de criterios únicos.

- Cada serie de categorías ha de ser exhaustiva. En nuestro caso los titulares pueden ser sobre España o el Mundo.
- Las categorías tienen que ser significativas.
- Las categorías tienen que ser claras. El analista siguiendo su propio sistema de clasificación no puede dudar dónde tiene que incluir el titular, por lo tanto, no pueden existir ambigüedades.
- Deben de ser replicables. Cualquier otro investigador tiene que ser capaz de realizar la distribución de los titulares según el plan de categorización propuesto por nosotros.
- Las categorías también se diferencian según los niveles de análisis posteriores.

A pesar de las reglas básicas que hemos desarrollado, es cierto que existe una dependencia categorial sobre el investigador más que de factores ajenos a él. Igualmente, la categorización y la dependencia del investigador favorecen la sistematización de la información desde la recogida de datos hasta el establecimiento de esas categorías. En cambio, en el análisis cuantitativo se empieza por la elaboración de las casillas. Por ello su dependencia se encuentra en la teoría y en los supuestos previos al estudio y no en el investigador (Cáceres, 2008).

La siguiente regla es la comprobación de la fiabilidad con la que se podrán ofrecer datos seguros obtenidos en el análisis de contenido independientemente del suceso, instrumentos o persona que los mide. “Por definición, los datos fiables son aquellos que permanecen constante en todas las variaciones del proceso analítico” (Abela, 2002).

Por último, la última de las reglas, la inferencia. “Inferir es explicar, es, en definitiva, deducir lo que hay en un texto”. El analista de contenido busca conclusiones o explicaciones en el propio texto. Las inferencias extraídas pueden ser tantas como las obtenidas en cualquier otro medio de producción de datos (Abela, 2002).

Actualmente, existen diferentes tipologías de análisis de contenido, según la de Abela (2002):

- Análisis de contenido temático: solo considera la presencia de términos o conceptos. La técnica más utilizada es la búsqueda de palabras en contexto y la selección posteriormente de las unidades analizadas. Esta técnica es común en el análisis de contenido cuantitativo.
- Análisis de contenido semántico: “define cierta estructura de relación y considera todas las ocurrencias que concuerden con dicha estructura”. Se basa principalmente en el estudio de las relaciones entre diferentes temas que aparecen en un texto.
- Análisis de contenido de redes: “se centra en la ubicación relativa de ciertos componentes”. Se basa en análisis complejos teniendo en cuenta las relaciones existentes entre términos, conceptos o temas.

El análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas con el fin de interpretar el sentido oculto que esconden los textos. Al igual que el análisis de contenido cuantitativo, el cualitativo también utiliza como instrumento principal la lectura para la producción de datos. Además de la interpretación del contenido, el análisis de contenido cualitativo profundiza en el contenido oculto y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje. Los aspectos formales y sus inferencias podemos observarlas en las primeras etapas del análisis de contenido mencionadas anteriormente. Como bien declara Abela (2002), se trata de “un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras”. El análisis de contenido cualitativo presenta las siguientes ventajas (Abela, 2002):

- Análisis del material dentro de un modelo de comunicación donde se podrá determinar qué parte de la comunicación infiere sobre el comunicador, la propia situación del texto, sus aspectos socioculturales, los efectos del mensaje, etc.
- El material analizado crea reglas y procedimientos que permiten dividir el material en unidades de análisis más interpretables.
- Creación de categorías centrales de análisis revisadas mediante procesos de “*feedback*”.
- Los procedimientos de control de calidad se realizan basándose en los criterios de fiabilidad y validez mejorando así la posible subjetividad de los análisis cualitativos.

Uno de los problemas de la interpretación se encuentra en la contextualización del contenido. Existen ciertos recursos para mantener la coherencia y el seguimiento del contexto durante el desarrollo del análisis. Para ello se utilizan diferentes recursos para mantener la coherencia y el interés por el contexto. Por un lado, los ejes de análisis también conocidos como “rectas”, las cuales permiten seguir un orden en el desarrollo del proceso analítico, desde los datos hasta las categorías. Por otro lado, notas que se redactan a lo largo de la investigación conocidas como “memos”, una especie de ayuda-memoria propia de los análisis comparativos (Cáceres, 2008).

Para llevar a cabo esta investigación, se han analizado un total de 37 textos de diferentes géneros, 10 textos publicados en medios deportivos y 27 textos publicados en medios generalistas a lo largo del año 2017. El tiempo empleado en la recolección de datos, interpretación y exposición de los mismos ha sido de un total de 4 meses, periodo suficiente para evaluar los objetivos y aclarar los resultados de este trabajo. El proceso de investigación parte de la búsqueda de los textos en la base de datos *My news* con la ayuda de palabras clave para una búsqueda más precisa. Algunas de las palabras clave que se usaron: apuestas deportivas, amaños de partidos, corrupción en el fútbol, amaños de partidos de fútbol, corrupción en España, entre otras. Tras la recogida de todo tipo de datos, se procede a clasificar y ordenar esos datos en una ficha de análisis (véase en anexos) con las siguientes categorías: secciones, géneros periodísticos, extensión y formato del texto, elementos del

titular y la entradilla, elementos gráficos del texto, otros elementos tipográficos, estructura del texto, tipo de narración, temas principales y temas secundarios, protagonistas y personajes secundarios, autores y fuentes informativas, material de contextualización y antecedentes, tipos y contenidos de los titulares, significación y funciones de las imágenes, lenguaje y estilo y expresiones destacadas del texto.

Las dificultades que se presentan en el trabajo a la hora de su elaboración son las siguientes:

- Omisión de datos numéricos en las bases de datos de EGM (Estudio General de Medios) y OJD (Oficina de Justificación de la Difusión).
- Dificultad en la identificación de los autores de los textos publicados en medios digitales.
- Inconvenientes a la hora de averiguar la estructura de ciertos textos.

4.3. EL MÉTODO DESCRIPTIVO

El método descriptivo o la investigación descriptiva también ha sido útil para el desarrollo de este trabajo. El método descriptivo responde a preguntas de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un determinado tema: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y, ¿cómo? El método descriptivo, al igual que el análisis de contenido, puede ser cualitativo y cuantitativo. Esta técnica consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego, organiza, representa y describe la recopilación de datos. Se sirve de la ayuda de gráficos y tablas para ayudar en la comprensión de la distribución de los datos. La descripción es utilizada como herramienta para organizar los datos de determinada forma que surgen durante el análisis. Básicamente sirve para organizar los resultados para que estos encajen con las explicaciones para más tarde poder validarlas. Los tres objetivos principales del método descriptivo son (Abreu, 2012): describir, explicar y validar los resultados.

Los métodos descriptivos pueden producir resultados con datos significantes que conduzcan a importantes recomendaciones sobre el tema a tratar. Pero también puede ser mal utilizada por aquellos que desconozcan su significado y su funcionamiento (Abreu, 2012).

4.4. LA ENTREVISTA PERSONAL

Además del análisis de contenido y del método descriptivo, el género informativo de la entrevista se encuentra presente para ampliar la información sobre el tema de las apuestas deportivas y los amaños en los partidos de fútbol.

El periodismo es utilizado como método para interpretar la realidad social sirviéndose de diferentes géneros periodísticos que cumplen diversas funciones para responder a las necesidades sociales (Moreno, 2000).

Los géneros periodísticos se dividen en dos grandes bloques: los géneros de información (noticia, reportaje, entrevista y crónica) y los géneros de opinión (artículo, columna y editorial). En nuestro caso, nos centraremos en la

definición, características y funciones de la entrevista como género, y más adelante, como técnica en el análisis de contenido.

La entrevista es un género periodístico informativo mediante el cual un profesional de la información entra en contacto con el entrevistado, que suele ser un personaje de relevancia social por su cargo o por su propia personalidad. El fin primordial de la noticia es dar a conocer una situación o un hecho. La entrevista puede entenderse como un sistema de comunicación en el que el entrevistador hace el papel del emisor y el entrevistado, haría el papel del público-lector. En cambio, el medio de comunicación haría el papel de canal de comunicación. Por lo que la entrevista, además de las definiciones estrictas que hemos ofrecido, también es el resultado del texto final que el entrevistador redactará después del encuentro con el entrevistado. Aunque el método descriptivo es propio de la entrevista, ésta también se apoya en el relato para dar mayor interés al mensaje o bien, puede conformar la entrevista más común de pregunta y respuesta (Moreno, 2000).

Hay que distinguir entre la entrevista informativa y la entrevista de creación. La entrevista informativa, según Montserrat Quesada, es la que centra todo el interés de la entrevista en las declaraciones del entrevistado, ya que son “las que aportan el indispensable ítem de actualidad y justifican la oportunidad de su publicación”. En cambio, la entrevista de creación pone más énfasis en las características personales del profesional a la hora de elaborar el relato de la entrevista: “observación, ambiente, creación y recreación, mundo de resonancias y sugerencias, más prosa propia que ajena, dirección, en fin, de orquesta” (Moreno, 2000).

En cuanto a su estructura, puede ser variable pero la más común es la que empieza con “una cita indirecta, una aseveración interpretativa, un resumen o, a veces, una cita directa”. El primer párrafo de la entrevista, los podemos identificar con una breve biografía del entrevistado poniendo de manifiesto su relación con el tema de la entrevista. En el cuerpo de la entrevista, combinan las citas directas e indirectas repartidas en frases o párrafos explicativos. Otra de las técnicas a la hora de redactar la entrevista en la transcripción de preguntas y respuestas en el orden que se llevaron a cabo, o escogiendo la opinión más importante para empezar, y seguir con el orden de preguntas y respuestas. En conclusión, la estructura de la entrevista se divide en tres partes fundamentales (Moreno, 2000):

1. La presentación o entrada.
2. El desarrollo: pregunta-respuesta o relato.
3. EL cierre: comentario, última respuesta o final del relato.

Dejando atrás la entrevista como género informativo, la entrevista puede ser considerada como el método de recolección de información más antiguo en el proceso de una investigación. Autores como Blanchet conciben a la entrevista como generadora de discursos contruidos por el entrevistador y el entrevistado. “Se refiere entonces al contrato de comunicación, a la situación social global, y a las intervenciones del entrevistador como los elementos que enmarcan la producción discursiva del entrevistado” (Pérez, 2005).

Las intervenciones del entrevistador son determinantes en el discurso del entrevistado. Su finalidad es definir el tema sobre el que el entrevistado va a hablar en la entrevista, y el entrevistador toma esos comentarios como tema de intervenciones. Estas intervenciones pueden clasificarse en consignas, “instrucciones que determinan el tema del discurso del entrevistado”, y los comentarios, que son “explicaciones, observaciones, preguntas e indicaciones que subrayan las palabras del entrevistado” (Pérez, 2005).

Encontramos dos tipos de entrevista en este ámbito. La entrevista profunda, que centra el interés en el sujeto como centro del discurso; y la entrevista focalizada, en la que el sujeto es tomado como medio para llegar a la experiencia del mismo (Pérez, 2005).

La entrevista, para Pérez (2005), puede ser usada para:

- La reconstrucción de acciones pasadas.
- El estudio de normas, valores, creencias o actitudes.
- El análisis de la interacción entre conductas personales y conductas sociales.
- Complementar estudios cuantitativos por el abundante material verbal recolectado.

Las ventajas que presenta, según Sierra y Ander-Egg, son las siguientes (Pérez, 2005):

- Permite reconstruir hechos pasados a los cuales no sería posible acceder de otra manera.
- Explica las experiencias humanas desde las perspectivas de los entrevistados.
- Método eficaz a la hora de obtener datos relevantes y significativos.
- La información obtenida es cuantificable.
- Posibilidad de obtención de información más precisa.
- Permite tiempo para pensar y organizar las ideas al entrevistado.
- No exige que el entrevistado sepa leer o escribir.
- Es muy flexible.

La entrevista en la investigación cualitativa sirve como método de recopilación de información detallada y precisa sobre un tema que comparten entrevistador y entrevistado. La entrevista en la investigación cualitativa suele ser más flexible y abierta, sin categorías preestablecidas para que los participantes puedan expresar sus experiencias sin tapujos. Según Rubin y Rubin, las características que distinguen la entrevista cualitativa de otras son (Vargas, 2012):

- Extensión de una conversación normal con la diferencia que uno escucha para entender el sentido de lo que el entrevistador dice.
- Los entrevistadores cualitativos están inmersos en la comprensión.
- El contenido de la entrevista y la selección de los temas cambia en relación con lo que el entrevistado conoce y siente.

Se ha realizado una entrevista a Borja Olivares, un joven estudiante de Marketing e Investigación de Mercados que tiene como profesión actualmente ser pronosticador deportivo profesional. Todo ello con el objetivo de acercarnos más al tema de las apuestas deportivas y amaños de partidos, no tanto desde el punto de vista del periodismo sino desde un punto de vista más económico y social para tener una aproximación a la realidad del mundo de las apuestas deportivas. La entrevista ha sido realizada a través del método pregunta y respuesta, para lo cual el entrevistado ha facilitado respuestas claras y concisas sobre lo que se le preguntaba. No ha habido ningún tipo de dificultad a la hora de gestionar la entrevista con el sujeto.

5. DATOS PREVIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.1. MEDIOS GENERALISTAS

La mayoría de los grandes medios, tanto generalistas como deportivos, ubican su lugar de edición en la capital española. El resto de medios que trata la información más a nivel regional suelen ubicar el lugar de edición en grandes ciudades de su región como Valencia, Vizcaya, Guipúzcoa, Barcelona, Mallorca, y un sinfín de ciudades del mapa español.

Según los datos reflejados en ambas tablas, llegamos a la conclusión de que hay una clara diferencia entre distintos medios teniendo en cuenta su tirada y difusión. En los medios generalistas destacan por los datos numéricos de su tirada y difusión los diarios *Abc*, *El Mundo* y *El País*. En el caso de los medios deportivos, los diarios con más tirada y que casi alcanzan las cifras de los periódicos generalistas previamente nombrados son *As* y *Marca*. Todos los anteriormente nombrados superan la cifra de 115.000 (tirada).

Para poder visualizar la diferencia que existe en cuanto a la tirada y difusión de noticias entre unos medios y otros es preferible presentar una tabla con las cifras numéricas de tirada y difusión proporcionadas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

MEDIO	TIRADA	DIFUSIÓN
<i>Abc</i>	115.291	79.882
<i>Abc.es</i>	-	7.211
<i>Deia</i>	14.584	10.089
<i>Diario de Córdoba</i>	7.940	6.829
<i>Diario de Mallorca</i>	13.274	11.148
<i>El Confidencial</i>	-	Sin datos
<i>El Mundo</i>	141.733	97.162
<i>El País</i>	226.077	175.041
<i>Eltiempo.com</i>	-	Sin datos
<i>Gara</i>	81.000	Sin datos
<i>Heraldo de Aragón</i>	39.957	29.487
<i>Hoy</i>	11.695	9.623
<i>Información</i>	19.492	16.026
<i>Información.com</i>	-	Sin datos
<i>La Provincia</i>	18.631	13.809
<i>La Voz de Galicia</i>	76.034	66.902
<i>Las Provincias</i>	19.642	14.961

Tabla 1. Tirada y difusión de los medios generalistas analizados. Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. *Abc*

Según Libertad Digital, *Abc* es un diario español fundado en 1903 por Torcuato Luca de Tena. Se define como un diario de línea conservadora y monárquica. Lo más característico de este medio es su formato, ya que en la actualidad se edita con grapa y en formato folio. Es propiedad de Vocento y su editor es Diario ABC, S.L Además, destaca también por la presencia de un artículo de

opinión en la tercera página denominado “La Tercera”. *Abc* conforma uno de los grandes diarios españoles con un total de once ediciones y “una sólida posición en Madrid y Sevilla”, tal como explica Libertad Digital en su página. En la actualidad el periódico está dirigido por Bierito Rubido Ramonde. En cuanto al libro de estilo del periódico, no incluye sus principios editoriales ni cuenta con unos propósitos específicos de Prensa Española S.A. La sede de *Abc* se localiza en Madrid, según Wikipedia. Según el Estudio General de Medios (EGM), el diario *Abc* llega a los 660.000 lectores, entre sus ediciones de papel y las digitales.

5.1.2. *Abc.es*

Abc.es corresponde a la web del periódico *Abc*, fundado en 2009 y apto para todos los públicos de manera gratuita. Suma un total de cinco millones de páginas donde se recoge más de los 60.000 números del diario que se han editado hasta nuestros días junto con las páginas de revistas y suplementos de la cabecera.

5.1.3. *Deia*

Deia, que significa en euskera la llamada, es un periódico vasco fundado por nacionalistas como Mitxel Unzueta o Eli Galdós, siendo su primer director Ignacio Iriarte Areso. Sus textos están escritos en castellano, aunque en ocasiones, los alterna con artículos de opinión en euskera, característica que identifica a su actual propietaria, la Editorial Iparraguirre. Según Wikipedia, pertenece en la actualidad al Grupo Noticias, del que también forman parte *Diario de Noticias* en Navarra, *Noticias de Gipuzkoa* en Guipúzcoa y *Noticias de Álava* en Álava. Aunque tiene el propósito de abarcar todo el País Vasco se distribuye principalmente en Vizcaya, siendo su lugar de edición Bilbao.

5.1.4. *Diario de Córdoba*

El Diario de Córdoba se trata de un diario de la ciudad y la provincia de Córdoba fundado en 1941 como sucesor del Diario Azul. Es el diario más leído de toda la provincia y líder entre los periódicos locales, según Cordobapedia, con una difusión aproximadamente de 16-600 ejemplares y una audiencia de unos 120.000 lectores por día. Actualmente Grupo Zeta es su propietario.

5.1.5. *Diario de Mallorca*

Según su propietaria, Prensa Ibérica, la primera cabecera del periódico mallorquín se remonta a principios del siglo XIX, nació el dos de junio de 1953 con la fusión de *El Correo de Mallorca* y la *Almudaina* en 1953. Actualmente, es editado por Editora Balear, S.A. Cabe destacar que en el año 2006 recibió el premio Ortega y Gasset por desvelar una trama internacional de la CIA de secuestros de aviones. Una de sus características más destacables son sus diseños, los cuales consiguen galardones todos los años.

5.1.6. *El Confidencial*

El Confidencial es un diario digital español de información general especializado en noticias sobre economía, finanzas y política. Su público objetivo suele ser de perfil profesional y de mediana edad, según datos

recogidos en la página de Wikipedia. En cuanto a su ideología, es de orientación política liberal con apoyos por parte de la política de derechas de nuestro país, pero no tiene ninguna línea marcada desde un punto de vista formal. Es un medio relativamente joven, nacido en 2001 por José Antonio Sánchez García. Todo el mundo tiene acceso al diario digital ya que sus contenidos son de forma gratuita. Se financia principalmente gracias a la publicidad, a la organización de eventos y al patrocinio.

5.1.7. *El Mundo*

Este periódico de periodicidad diaria tiene su sede en Madrid y fue fundado en octubre de 1989 por Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga y Juan González. Además de la edición general impresa a nivel nacional, cuenta con distintas ediciones regionales y locales. Su propietaria es Unidad editorial, según indica el Portal de Unidad Editorial. El propio diario define su línea editorial como liberal siendo crítico con el PSOE y los nacionalismos próximos al PP, aunque se muestra alejado de principios puramente conservadores. Su sede también se encuentra en Madrid.

5.1.8. *El País*

El periódico *El País* fue fundado en 1976 por José Ortega Spottorno, Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián, teniendo su sede en Madrid cuenta con delegaciones en Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Santiago de Compostela, según Wikipedia. El diario pertenece al Grupo Prisa, uno de los grandes grupos de comunicación en España. En el aspecto formal, según su Libro de Estilo, se caracteriza por su sobriedad expresiva, tanto en el tratamiento de la información como en lo estético. En cuanto su línea editorial, en su fundación fue definido como un periódico independiente, de calidad, con vocación europea y defensor de la democracia pluralista, siendo teniendo como referente tanto a la izquierda.

5.1.9. *Eltiempo.com*

Eltiempo.com es un diario digital colombiano de información general. Es relativamente nuevo por lo que no encontramos apenas información sobre su fundación y otros datos de importancia. En España, tiene una red mínima de corresponsales ya que le da relativa importancia a las noticias relacionadas con nuestro país, como bien declara el medio en su página web.

5.1.10. *Gara*

Periódico diario bilingüe que alterna el castellano con artículos en euskera, lo que lo define, al igual que en el caso del diario *Deia*. Alterna páginas en color y blanco y negro, según su Libro de Estilo. En el año 1999 es fundado por un accionariado popular, tiene su sede en San Sebastián, aunque también se distribuye por otras provincias como Asturias. Se define como un medio de ideología de izquierda abertzale y nacionalista vasco.

5.1.11. *Heraldo de Aragón*

El *Heraldo de Aragón* se fundó en Zaragoza en 1895 de la mano de Luis Montestruc Rubio. Es un periódico regional que se centra en las noticias de la

provincia de Aragón principalmente, teniendo su sede en Zaragoza, según la Gran Enciclopedia Aragonesa. Es un periódico totalmente conservador.

5.1.12. Hoy

Según la edición digital de su periódico, este periódico es editado en Badajoz. Es un diario de información general, de pago y de distribución matinal. Fue fundado por la Editorial Católica en 1933 y en la actualidad es propiedad del grupo Vocento.

5.1.13. Información

Como bien indica la página web del *Diario Información*, fue fundado en 1941 durante la época franquista perteneciente a la conocida prensa del movimiento. Actualmente, pertenece al grupo editorial Prensa Ibérica y se distribuye en Alicante teniendo su sede allí.

5.1.14. Información.com

Información.com es la edición web del *Diario Información*. La propia página web del medio la define como una web de contenidos actualizados, adaptada a las últimas tecnologías, accesible, con útiles servicios y muy cómoda de visualizar. a pesar de ser un portal bastante joven presenta unas cifras altas de visitas, según la OJD.

5.1.15. La Provincia

Según la Editorial Prensa Ibérica, *La Provincia* es un diario de la provincia de Las Palmas fundado en 1911 que pertenece al grupo Editorial Prensa Canaria, de Prensa Ibérica. El diario se edita e imprime en Gran Canaria, aunque cuenta con ediciones en Lanzarote y Fuerteventura. Su director es Antonio Cacereño Ibáñez.

5.1.16. La Voz de Galicia

Según Wikimedia Commons, este periódico español tiene sede en La Coruña, siendo su ámbito principal la provincia gallega. Fue fundado en 1882 por Juan Fernández Latorre y es el medio gallego con mayor difusión en la provincia de Galicia. El periódico edita cada día unas catorce ediciones diarias. Según su libro de estilo, cada edición se conforma en un cuadernillo interior que recoge toda la información local, una primera página específica para cada zona y noticias concretas recogidas en secciones específicas. En su origen, fue fundado como un periódico republicano, progresista y librepensador.

5.1.17. Las Provincias

Las Provincias es un periódico diario editado en la Comunidad Valenciana teniendo su sede en Valencia. Fue fundado en enero de 1866. Se define como un medio de tendencia regionalista, de inspiración conservadora y reformista moderado, según Wikisource. Se caracteriza por su línea anticatalanista. El periódico valenciano es propiedad de Vocento.

5.2. MEDIOS DEPORTIVOS

Hay una clara diferencia en cuanto al número de tirada y difusión entre unos medios y otros teniendo en cuenta que algunos solo son leídos y hasta vendidos, en su mayoría, en su zona geográfica. Los dos medios que más tirada contabilizaron en 2017 fueron *As* y *Marca* superando la cifra de 150.000 (tirada). Por otro lado, los medios catalanes *Mundo Deportivo* y *Sport* no llegan a los 80.000. el que menor cifra presenta es el diario *Superdeporte* con una tirada de 8.734. A continuación, los números exactos de tirada y difusión del año 2017, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD):

MEDIO	TIRADA	DIFUSIÓN
As	156.585	112.004
Marca	184.574	126.213
Marca.com	-	8.523
Mundo Deportivo	74.986	49.288
Sport	72.150	43.251
Superdeporte	8.734	5.077

Tabla 2. Tirada y difusión de los medios deportivos analizados. Fuente: Elaboración propia.

5.2.1. *As*

El diario *As* es un periódico de información deportiva de pago y con distribución matinal editado por el Grupo Prisa. Fue fundado en diciembre de 1967 por Luis Montiel Balanzar siendo *As* el segundo diario deportivo con mayor tirada y ventas según OJD. Según Wikipedia, suele centrarse en las noticias relacionadas con el fútbol dedicándole la mitad del espacio del periódico al Real Madrid. Centra su información en la Primera, Segunda División y en fútbol internacional. También dedica página a los deportes de motor teniendo éstos una sección propia. En cambio, el resto de deportes se engloban la sección “Más deporte”. Realiza grandes coberturas en eventos deportivos importantes como el Mundial, la Eurocopa o la Vuelta Ciclista a España.

5.2.2. *Marca*

Unidad Editorial, su propietaria, lo define como “líder incuestionable de la prensa deportiva en España”, haciendo referencia tanto a la difusión del medio como al número de lectores. Este diario de información deportiva fue fundado en febrero de 1938 por Manuel Fernández Cuesta y tiene su sede en Madrid, es propiedad de Unidad Editorial.

5.2.3. *Marca.com*

Página web del periódico de información deportivo *Marca* creado en 1995. Según Wikipedia, es una de las webs más visitadas especializada en deportes en España.

5.2.4. *Mundo Deportivo*

Según el sitio web oficial, *Mundo Deportivo* es un diario deportivo español editado en Barcelona por el Grupo Godó. Fue fundado en febrero de 1906 por Jaime Grau Castellana, siendo uno de los periódicos deportivos más antiguos

de España. Como podemos observar en sus textos publicados y en sus páginas, se centra en informar acerca de la actualidad del FC Barcelona.

5.2.5. *Sport*

Sport es un diario español de prensa deportiva, de pago y de distribución matinal editado en Barcelona donde se encuentra su sede. Fue fundado en 1979 por Josep María Casanovas y es propiedad de Grupo Zeta, según indica su sitio web. Es el cuarto diario deportivo más vendido en España, por detrás de *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*, según datos publicados por la OJD. El *Sport* dedica el 70 por ciento de sus contenidos a informaciones futbolísticas, en su mayoría, del FC Barcelona.

5.2.6. *Superdeporte*

Superdeporte es el diario deportivo de la Comunidad valenciana teniendo su sede en Valencia. Fue fundado en 1993 y es propiedad de la Editorial Prensa Ibérica. Como bien explica en un artículo del propio medio conmemorando sus 20 años de existencia, *Superdeporte* se centra en la actualidad deportiva de dicha comunidad, sobre todo en fútbol teniendo más peso las noticias del Valencia CF o Levante UD. Según Prensa Ibérica, tanto en su edición digital como impresa es el quinto en importancia a nivel nacional, el primero fuera de los grandes núcleos de Madrid y Barcelona.

6. TRATAMIENTO DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

6.1. ANÁLISIS DEL CONTINENTE

6.1.1. Secciones

Existe diferencia en cuanto a la ubicación de los textos en los dos grandes tipos de medios. En los medios generalistas, la sección predominante donde se ubican los textos por amaño de partidos es la de “Deportes”. Su ubicación en esta sección es lógica por la relación directa con el tema y el deporte. Aunque existen otras secciones menos comunes en las que se sitúan los textos. Las secciones en los medios deportivos cambian respecto a los medios generalistas. Los textos por amaños de partidos suelen ser ubicados en estos medios por competición o por club de fútbol al que corresponde.

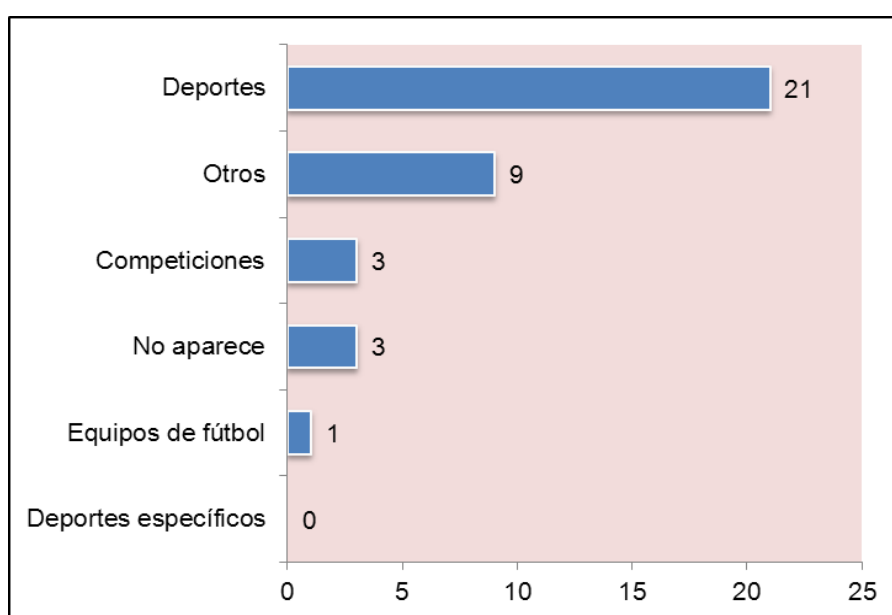


Gráfico 1. Número de secciones en la que se localizan el total de textos.
Fuente: Elaboración propia.

6.1.1.1. Medios generalistas

La sección de deportes es en la que más se localizan los textos sobre amaños de partidos en el año 2017 con un total de 21 textos. El resto de textos se ubican en secciones como “En contra” (*Diario de Mallorca*), “Última hora en vivo” (*El Confidencial*) y “Una mirada antropológica sobre el fútbol” (*Gara*). Cierta es que dos no aparecen en ninguna sección porque aparecen en la contraportada de sus periódicos.



Imagen 1. Sección “En Contra” situada en la contraportada del *Diario de Mallorca*.



Imagen 2. Sección “Una mirada antropológica sobre el fútbol” correspondiente al periódico *Gara*.

6.1.1.2. Medios deportivos

En cuanto a las secciones en las que aparecen los textos de los medios deportivos, son muy variadas coincidiendo apenas la sección de “Internacional”. Además de la nombrada, las noticias se ubican en secciones como Fútbol: “La Liga Santander” (*Marca*), “Más América” (*Marca*), “Liga italiana” (*Marca*), “Serie A” (*Mundo Deportivo*), “Pantallas Planas” (*Mundo Deportivo*), “Sport Total” (*Sport*) y “Levante UD” (*Superdeporte*).



Imagen 3. Sección “Levante UD” en el periódico deportivo *Superdeporte*.



Imagen 4. Sección “Pantallas Planas” correspondiente al periódico *Mundo Deportivo*.

6.1.2. Géneros

En total se han publicado un total de 26 noticias, 17 en medios generalistas y 9 en medios deportivos; 6 entrevistas, únicamente en medios generalistas; 2 noticias breves, en medios generalistas; 1 reportaje, en medios generalistas; y 1 artículo de opinión en medios deportivos. Por tanto, existe la publicación de diferentes tipos de géneros: noticia, noticia breve, artículo de opinión, reportaje y entrevista.

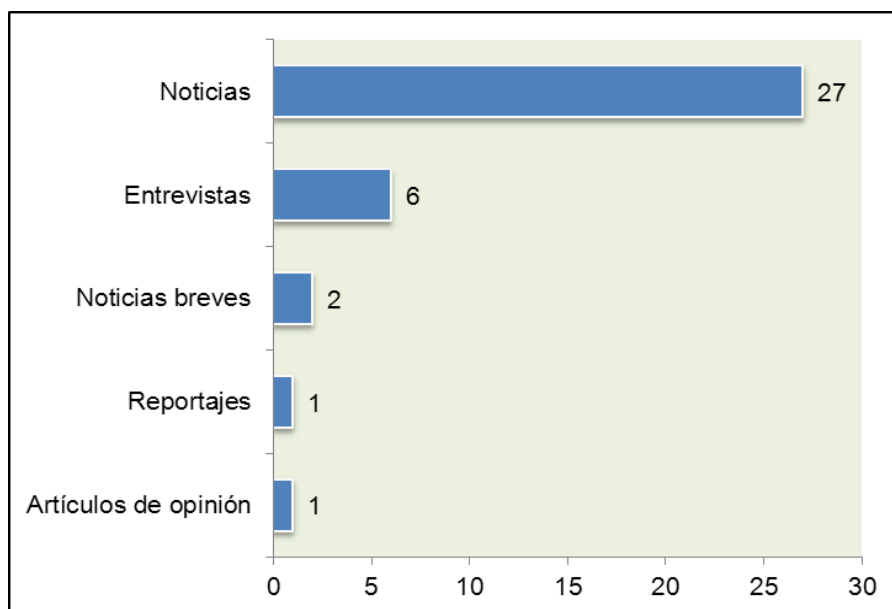


Gráfico 2. Número total de géneros en medios generalistas y medios deportivos. Fuente: elaboración propia.

Es curioso que un tema como es el de amaño de partidos prevalezca más en medios generalistas que en medios deportivos siendo un tema relacionado directamente con el deporte. Los datos hablan por sí solos y es que los medios generalistas publicaron un total de 20 textos relacionados con el tema de los amaños de partidos frente a diez textos publicados por los medios deportivos, el doble que los medios especializado en los temas relacionados con el deporte. Quizás todo ello sea parte de intenciones de enmascarar temas que manchan la imagen del deporte

6.1.2.1. Medios generalistas

Los medios generalistas publicaron un total de 27 textos en 2017 optando en su mayoría por la publicación de noticias con un total de 18. A las noticias le siguen las entrevistas, presentes en la mayoría de los grandes medios generalistas con un total de 6. En menor medida, nos encontramos con dos noticias breves y únicamente un reportaje sobre el tema de amaños de partidos.

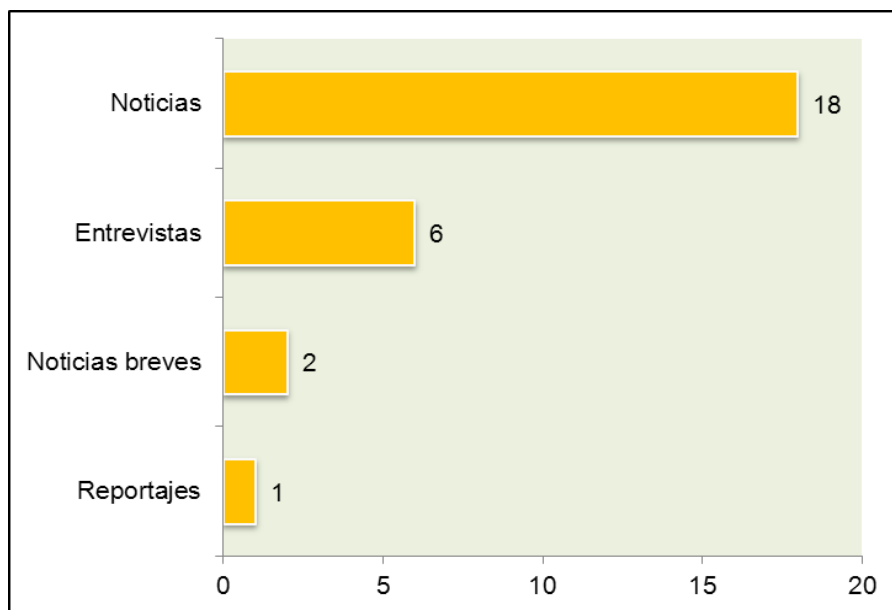


Gráfico 3. Número total de textos según los géneros periodísticos en los medios generalistas. Fuente: elaboración propia.

En el año 2017 se publicaron un total de 27 textos, entre ellos noticias, entrevistas y un reportaje, sobre amaños de partidos de fútbol. El medio que más textos publicó sobre el tema fue *Abc* con un total de seis textos, entre ellos, “El Espeleño se defiende de la sombra de amaño” (*ABC*, 26/05/2017: 86), “Despedidos por apostar contra su club” (*ABC*, 08/03/2017: 58) “Los mayores escándalos deportivos de 2017” (*ABC*, 27/12/2017. Web) “<<El amaño de partidos es como el dopaje de hace quince años>>” (*ABC*, 26/06/2017: 52), “Un Gran Hermano para luchar contra el amaño de partidos” (*ABC*, 30/07/2017: 56), “La juez archiva el presunto amaño del Levante-Zaragoza” (*ABC*, 01/08/2017: 41).

Únicamente *Heraldo de Aragón* llegó a publicar la mitad que *Abc*, con un total de tres noticias entre las que se encuentran “El juez archiva la denuncia contra el Robres por amaño de partidos” (*Heraldo*, 23/07/2017: 43), “Una denuncia ante la Policía descubre el primer caso de amaño de partidos en Aragón” (*Heraldo*, 24/05/2017: 46), “La Tercera aragonesa vuelve tras el susto del caso de las apuestas” (*Heraldo*, 22/08/2017: 41).

Diario de Mallorca, *El Mundo*, *El País* e *Información* publicaron dos noticias en total cada una a lo largo del año 2017. Es curioso que periódicos tan relevantes, con gran tirada a nivel nacional como *El País* y *El Mundo* solo dedicaran espacio a dos textos sobre el amaño de partidos. *El Mundo* publicó “El Benfica, investigado por presunto amaño” (*El Mundo*, 31/12/2017: 46) y “Levante-Zaragoza, 'amaño' archivado” (*El Mundo*, 01/08/2017: 42). Por su parte, *El País* optó por la noticia “50 partidos bajo sospecha de amaño en Segunda B y Tercera” (*El País*, 25/05/2017: 41-42), y por la entrevista “<<Llamarme mafioso fue racismo>>” (*El País*, 15/08/2017, Contraportada). Por otra parte, medios con menos relevancia a nivel nacional como el *Diario de Mallorca* e *Información* le dieron importancia al tema. *Diario de Mallorca* publicó la entrevista “<<En Asia apuestan cientos de miles de euros en partidos del Mallorca>>” (*Diario de Mallorca*, 09/12/2017, Contraportada), y la noticia “Imputan a los presidentes

del Olympiacos y de otros clubes por amaño de partidos” (Diario de Mallorca, 09/11/2017: 39); e *Información*, la noticia “El Hércules se desmarca del posible amaño del derbi ante el Eldense” (*Información*, 10/06/2017, Web), y la entrevista “<<El caso de los amaños del Eldense acabará en nada: no hay delito ni intervención de la mafia>>” (*Información*, 20/11/2017: 52).

Las Provincias (08/08/2017: 36), *La Voz de Galicia* (18/12/2017: 7), *La Provincia* (10/06/2017, Web), *Hoy* (29/12/2017: 41), *Gara* (29/10/2017: 12-13), *Eltiempo.com* (11/12/2017, Web), *El Confidencial* (02/11/2017, Web), *Diario de Córdoba* (28/05/2017: 35) y *Deia* (27/0/2017, Web) solo publicaron un texto sobre amaño de partidos en el año 2017.

6.1.2.2. Medios deportivos

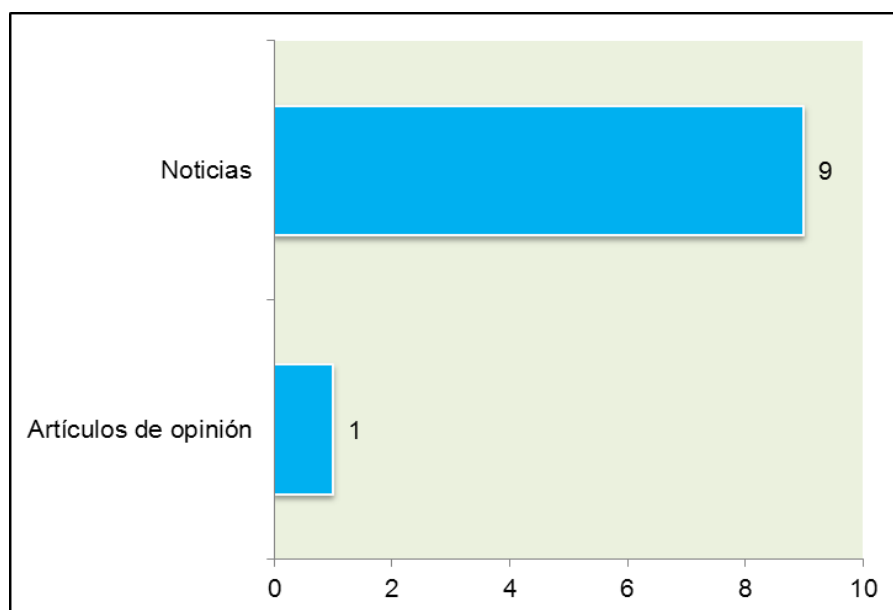


Gráfico 4. Número total de textos según los géneros periodísticos en los medios deportivos. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, únicamente se hace uso de dos géneros en los medios deportivos: noticia y artículo de opinión, combinando género de opinión con género de información. En el año 2017 el diario *As* solo publicó una noticia sobre el tema de “amaños de partidos”. La noticia se titula “Marinakis, dueño del Olympiakos, acusado de amaño de encuentros” (*As*, 09/11/2017: 21). Al igual pasa con el medio deportivo catalán *Sport*. La única noticia que publicó en sus páginas fue el “Posible amaño en Winston-Salem” (*Sport*, 22/08/2017: 36).

En cambio, *Marca* fue el diario que más noticias decidió sacar sobre el mismo tema global con un total de cuatro noticias: “Carpetazo provisional al caso Levante-Zaragoza” (*Marca*, 01/08/2017: 15), “Suspenden por dos años a un futbolista colombiano por intento de amaño” (*Marca*, 16/11/2017, Formato Web), “Izzo podría ser suspendido seis años por amaño de partidos” (*Marca*, 03/03/2017, Formato Web), “En Thailandia detienen a 12 personas por amaño de partidos” (*Marca*, 23/11/2017, Formato Web).

Tanto *Superdeporte* como *Mundo Deportivo* publicaron dos noticias a lo largo del año 2017. *Superdeporte* optó por rellenar las páginas de su diario con “Niegan el presunto amaño del sorteo en favor de los rusos” (*Superdeporte*, 05/12/2017: 18) y con “Marcelo Ferreira, señalado en Portugal” (*Superdeporte*, 30/12/2017: 18). Por su parte, el medio catalán publicó “A Izzo (Genoa) pueden caerle seis años por amaño” (*Mundo Deportivo*, 03/03/2017, Formato Web) y “Las cloacas del fútbol” (*Mundo Deportivo*, 27/04/2017: 47).

6.1.3. Extensión y formato del texto

A pesar de los pocos textos publicados por parte de los medios deportivos, la mayoría de sus periódicos le han dedicado una gran parte de la página al texto, al igual que ocurre con los medios generalistas, ambos tipos de medios le han dedicado más de dos columnas a sus textos salvo excepciones como noticias breves o ejemplos semejantes.

Ambos tipos de medios le han dedicado un gran espacio en cuanto a extensión a sus textos. Ninguno ha buscado en ningún momento rellenar la página con publicidad u otros elementos para tapar los espacios en blanco. Han considerado por tanto que el tema de amaño de partidos ha sido relevante para el público. En el caso de las noticias en formato web, no suelen ocupar más de una página, tanto en medios generalistas como en medios deportivos.

6.1.3.1. Medios generalistas

La mayoría de los medios han dedicado 4 y 5 columnas a los textos, por lo que quiere decir que han considerado de interés los textos sobre el amaño de partidos. Todo ello sin tener en cuenta los textos publicados en formato web, que optan la forma de la web y no se distribuye su texto en columnas.

Como bien hemos explicado anteriormente, la mayoría de los medios han distribuido sus textos sobre amaños en dos o más columnas por lo que hace que sus noticias o entrevistas ocupen un gran parte de la página en la que se encuentre. Aunque tenemos casos excepcionales como las noticias breves, las cuales ocupan un espacio muy pequeño en la página.

En cuanto a los textos que aparecen publicados en la web en su mayoría suelen ocupar 1 página, aunque en ocasiones ocupan hasta dos páginas.

6.1.3.2. Medios deportivos

La mayoría de los medios deportivos dedican un gran espacio a las noticias sobre amaños. Cinco de los diez textos publicados le dedican 2 columnas o más excepto las noticias publicadas en formato web las cuales no aparecen en columna. *Superdeporte* es el único medio que únicamente le ha dedicado una columna a una de las noticias sobre amaño de partidos.

Como bien hemos explicado antes, la mayoría de los medios les dedicaron un gran espacio a las noticias sobre los amaños de partidos. Todos los textos que aparecen en papel suelen ocupar más de la tercera parte de la página. En cuanto a las noticias publicadas en formato web, todas suelen ocupar una página o más teniendo en cuenta la ilustración y si aparece publicidad en ella.

6.1.4. Elementos del titular y la entradilla

El subtítulo es el elemento predominante que acompaña al titular excepto en las noticias que son muy breves y apenas disponen de espacio para ello. Los epígrafes en este tipo de textos también son muy usados por los medios generalistas y los medios deportivos.

Tanto los medios generalistas como los medios deportivos optan por titulares informativos con la típica estructura de sujeto y predicado en las noticias publicadas en los distintos periódicos. Lo mismo ocurre con el género de la entrevista, optando ambos por una frase entrecomillada del entrevistado como titular.

6.1.4.1. Medios generalistas

El subtítulo siempre suele estar presente como elemento del titular para ampliar información sobre la noticia/entrevista/reportaje. Hay casos muy excepcionales en los que no aparece subtítulo por la brevedad de la noticia, pero sí es cierto que se opta en ese caso de un epígrafe, elemento también presente en la mayoría de textos para ubicarlos en una especie de subsección en la sección correspondiente de cada texto. Los primeros párrafos de la mayoría de los textos se identifican con la entradilla.

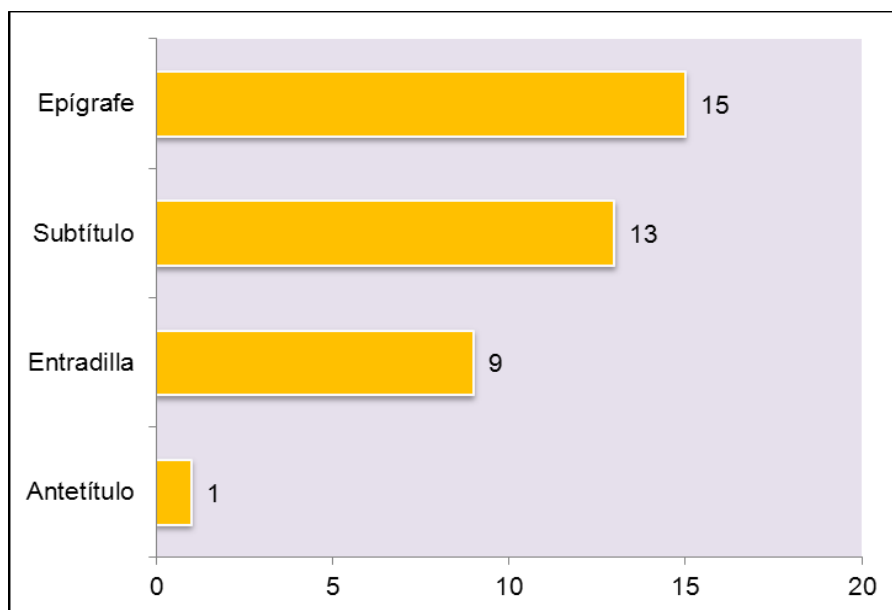


Gráfico 5. Número de textos que presentan elementos del titular y entradilla en los medios generalistas. Fuente: Elaboración propia.

En este análisis de los medios generalistas nos encontramos con un total de 27 textos. La mayoría son noticias y el resto entrevistas y algún que otro reportaje, por lo que el tipo de titular cambiará dependiendo del género al que pertenezca el texto. Observamos cómo mantienen la misma estructura los titulares informativos con sujeto, predicado y siempre refiriéndose al qué o al quién. En cambio, en el titular de las entrevistas, todos los medios optan por una frase entrecomillada del entrevistado que más tarde podrá leerse en el cuerpo de la entrevista.



Imagen 5. Titular, subtítulo y epígrafe de la noticia publicada en el *Heraldo de Aragón*.

En este gráfico se refleja que no todos los textos prescinden de elementos. Del total de 21 textos de los medios generalistas, únicamente 13 llevan subtítulo, elemento fundamental como complemento del titular. En comparación con este elemento, el que más prevalece en los textos de los medios generalistas es el epígrafe, que tiene presencia en un total de 15 textos, más que la presencia del subtítulo en estos. Lo podemos encontrar, por ejemplo, en noticias como “La tercera aragonesa vuelve tras el susto del caso de las apuestas” del *Heraldo de Aragón*, la cual va precedida del epígrafe Fútbol. En cuanto a la entradilla, únicamente nueve textos la incluyen en su cuerpo en el primer párrafo.

6.1.4.2. Medios deportivos

Todos los titulares de las noticias van acompañados de subtítulos. Pero hay otros elementos presentes en estas noticias como epígrafes o antetítulos. La entradilla podemos identificarla con el primer párrafo de la noticia. La mayoría que tienen estructura de pirámide invertida, cuentan con ella.

Todos los titulares recogidos en el análisis de los medios deportivos, excepto uno, son de tipo informativo ya que pertenecen al género de la noticia y mantienen la misma estructura: quién y qué. Hay una excepción y es la del titular “Las cloacas del fútbol” que es algo más interpretativo ya que se trata del titular de un artículo de opinión perteneciente al diario *Mundo Deportivo*.

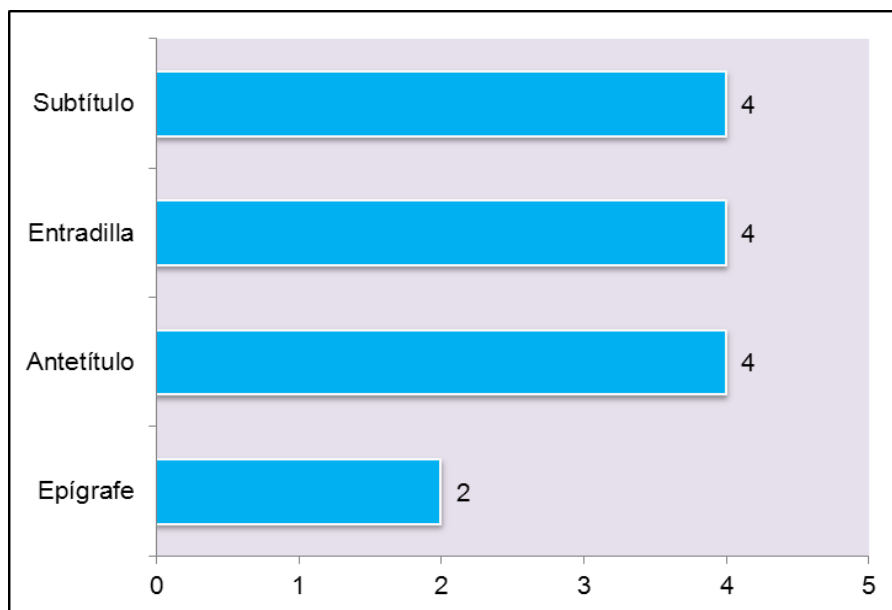


Gráfico 6. Número de textos que llevan elementos y entradilla en los medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

Del total de los 10 textos de los medios deportivos, únicamente 4 textos llevan antetítulo, entradilla y subtítulo. Si en los medios generalistas de lo que más se prescindía era de los epígrafes, en los medios deportivos todo lo contrario, es del elemento que menos se prescinde, solo las noticias “Marinakis, dueño del Olympiakos, acusado de amaño de encuentros” del diario *As*, y “Posible amaño en Winston-Salem” del diario *Sport*, llevan epígrafe.



Imagen 6. Epígrafe, titular y subtítulo de la noticia publicada en el diario *As* en la sección de internacional.



Imagen 7. Epígrafe y titular de la noticia publicada en el diario *Sport* sobre el amaño en partido de tenis.

6.1.5. Elementos gráficos del texto

En datos cuantitativos, la mayoría de los medios, tanto generalistas como deportivos, llevan ilustración en sus piezas. En el caso de los medios generalistas, nueve son las piezas que no aparecen con foto. En los medios deportivos únicamente dos no llevan. Las piezas que no contienen ilustración suelen ser las publicadas en la web del medio o las que se ubican en una sección no común y la cual no lleve ilustración por su estilo.

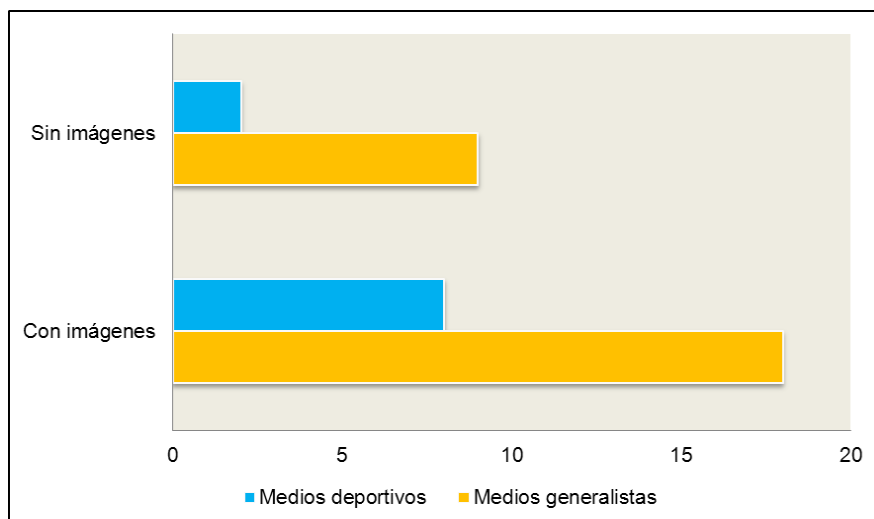


Gráfico 7. Comparación de textos que contienen o no imágenes en medios generalistas y medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

Los textos publicados en papel de ambos tipos de medios suelen contener una imagen, ocupando ésta el mismo espacio proporcionado que el cuerpo del texto. Los grandes medios, como *El País* o *Marca*, suelen tratarlo como un tema serio por lo que no tienen intención de publicar estos textos para rellenar espacio. Es más, apenas aparece publicidad en sus páginas ni espacios en blanco. Todos presentan una buena configuración de la página. Ahora bien, siempre hay excepciones y sobre todo en el caso de otros géneros diferentes a la noticia ya que tienen un estilo diferente y algunos aparecen ubicados en lugares donde la publicidad predomina.

En el caso de las noticias publicadas en página web, sí que son piezas con poco contenido informativo por lo que se suele rellenar la página con banners,

noticias patrocinadas o publicidad. Los espacios en blanco abundan en estos casos por el formato.

6.1.5.1. Medios generalistas

La mayoría de las noticias llevan ilustración en sus textos. Del total de 27 textos, 18 de ellos llevan ilustración, incluso más de una como es en el caso de alguna que otra entrevista. El resto opta por no incluir ilustración en el texto ya sea por espacio, estilo o formato del medio como, por ejemplo, “El Espeleño se defiende a la sombra del amaño” de *Abc* o “Archivan el caso del supuesto amaño del Racing-Coruxo” de *La Voz de Galicia*.

En el caso de *Abc* tres de ellas contienen imagen y la otras tres no. Aunque es cierto que no tiene intención de rellenar huecos en blanco y tampoco van acompañadas de publicidad. Lo mismo ocurre con medios como *Deia* y *Diario de Córdoba*, que al igual que *Abc* la imagen suele tener la misma proporción del texto y no hay intención de rellenar espacios en blanco.

Diario de Mallorca diferencia a su entrevista “<<En Asia apuestan cientos de miles de euros en partidos del Mallorca>>” de la noticia “Imputan a los presidentes del Olympiacos y de otros clubes por amaño de partidos” por el diseño diferente que presenta la entrevista la cual ocupa casi toda la página, pero la parte inferior está rellena con publicidad. La imagen solo ocupa una parte en relación con el tamaño de texto. en el caso de la noticia, el texto ocupa una muy pequeña parte de la página, quizás para terminar de conformar ésta. Además, a su derecha podemos observar un gran anuncio publicitario. Pero no es el único que opta por un diseño diferente en la entrevista, “La FIFA se suma a investigación de presunto amaño de partidos en Perú” de *El Confidencial* también, además de que la imagen solo ocupa una parte en relación con el tamaño de texto.

La noticia de *El Confidencial*, al tener formato web, la noticia ocupa casi toda la página. Al final de ésta aparecen otras secciones donde poder ir directamente pinchando desde la noticia. No aparece publicidad. La noticia está formada por siete párrafos breves.

Una de las noticias de *El Mundo* ocupa una de las partes que se hace llamar breves. En una columna se exponen diferentes noticias de apenas un párrafo de diferentes casos con un titular y epígrafe propio. En el caso de la otra noticia, la imagen solo ocupa una parte del cuerpo de texto. Se aprovechan bien los espacios en blanco y no hay presencia de publicidad en la página.

El País presenta uno de los casos en los que aparecen dos imágenes, como bien antes indicábamos, una principal y otra intercalada entre las columnas 3 y 4. No existen espacios en blanco. Y en el ¼ de la parte inferior de la página aparece un anuncio publicitario. La otra noticia, va a cinco columnas, el cuerpo de texto solo compone dos, la primera y la última. Queda espacio en blanco en la cuarta columna tras dos destacados. No aparece nada de publicidad En la segunda página podemos observar más o menos el mismo espacio, pero el cuerpo de texto ocupa las cinco columnas al completo.

Eltiempo.com, a pesar de presentar formato web, también consta de dos imágenes en su publicación, una principal que aparece tras el titular y otra al final del texto. Se rellenan bien los espacios en blanco, y la primera imagen es correcta en cuanto a la proporción con el texto. Lo mismo ocurre con el periódico *Gara*, aunque este en papel, el cual va acompañado de dos fotografías, ambas ocupan dos columnas aproximadamente y son bastante grande. Hay espacios en blanco como podemos apreciar en la segunda página, en la cuarta columna. La quinta columna de la segunda página es prácticamente un anuncio publicitario.

Las noticias del *Heraldo de Aragón* ocupan todas tres columnas, en proporción al cuerpo del texto, algo que mantiene como estilo en las páginas de su diario. Información también consta de una imagen principal en relación con el espacio que ocupa su texto.

6.1.5.2. Medios deportivos

De los diez textos publicados únicamente dos no llevan foto, uno de los textos pertenece a *Mundo Deportivo* “Las cloacas del fútbol” y el otro a *Superdeporte* “Niegan el presunto amaño del sorteo en favor de los rusos”.

Tanto en papel como en medio digital siempre aparece titular e imagen (si la tuviese) y cuerpo. En todas se coincide en que la imagen ocupa gran parte de la noticia, pero sin sobrepasarse, es decir, en proporción con el cuerpo del texto. En el caso de la noticia en *As* “Marinakis, dueño del Olympiakos, acusado de amaño de encuentros”, la imagen lo que hace primordialmente es rellenar huecos en blanco, cosa que no ocurre en el resto de las noticias que aparecen en papel. En el caso de las noticias publicadas en los medios digitales, la mayoría cuenta con muchos espacios en blanco y con publicidad alrededor de toda la página. En papel, la publicidad apenas aparece en las páginas en los que se trata estos temas sobre amaño de partidos.

6.1.6. Otros elementos tipográficos

Los filetes y corondeles son los elementos que más predominan en las páginas que aparecen los textos relacionados con el amaño de partidos. Estos elementos son utilizados para separar la pieza de cada medio del resto de la página, tanto de otras noticias como de publicidad si hubiera. En las noticias de gran extensión, aparecen casi siempre uno o más destacados con tipografía e incluso titular propio para que se diferencia del resto de la noticia. Elementos como despieces o sumarios no son muy frecuentes en estos casos, apenas salen uno o dos en el total de 26 textos.

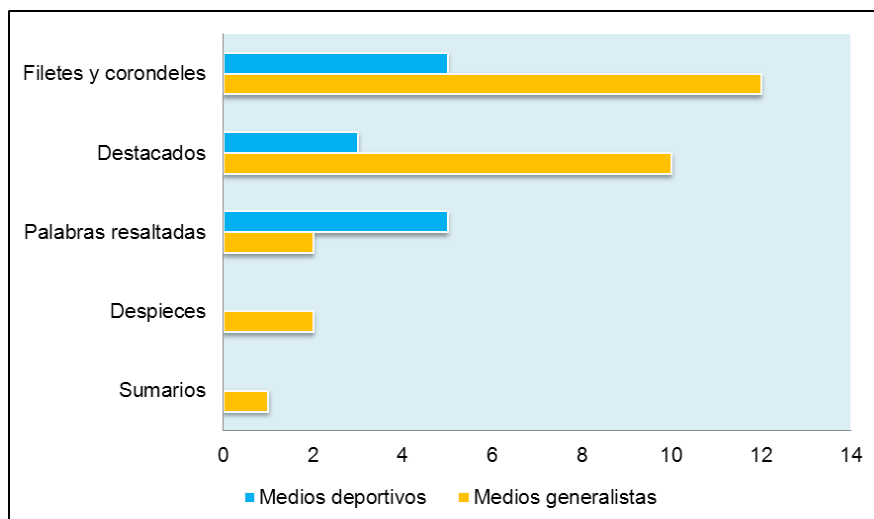


Gráfico 8. Comparación de textos que contienen elementos tipográficos en medios generalistas y medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

Como bien podemos observar en el gráfico, los elementos tipográficos más utilizados por ambos medios son destacados y, filetes y corondeles. Los medios deportivos no hacen uso ni de sumarios ni de despieces, y los medios generalistas apenas incluyen uno, en el caso de los sumarios, y dos en el caso de despieces en sus textos. En cuanto a las palabras resaltadas, los medios generalistas no las utilizan como elemento tipográfico, caso contrario en los medios deportivos quienes prescinden de ella sobre todo en noticias publicadas en la web.

6.1.6.1. Medios generalistas

Abundan los corondeles y cintillos en la mayoría de textos ya sea para separarlo del resto de la página como en forma de encuadre. Los destacados intercalados entre párrafos también en constante presencia. En cambio, despieces solo podemos observar dos. Uno de ellos en *Abc* (01/08/2017: 41), en la tercera columna con título propio “Los cinco pilares”, dividiéndose así en cinco textos pequeños que definen a esos cinco pilares a los que se refiere. Estos despieces aparecen en negrita y con un fondo más oscuro para ser diferenciado del resto del texto.

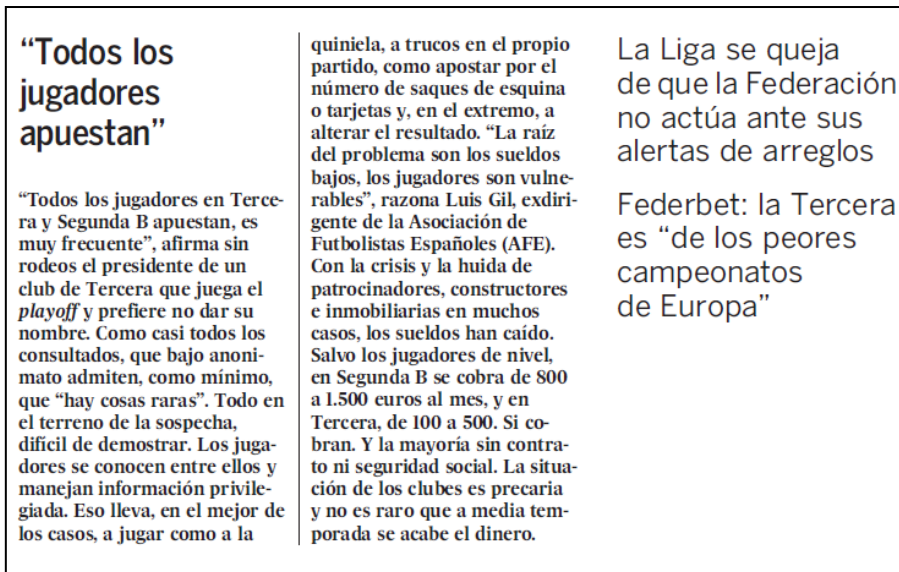


Imagen 8. Despiece de la noticia “50 partidos bajo sospecha” del periódico *El País*.

La tipografía varía en más o menos dos puntos más que el cuerpo del texto, no más. El otro lo podemos encontrar en *El País* (25/05/2017: 41-42), titulado: “Todos los jugadores apuestan” cuyas columnas van separadas por un corondel. Para diferenciarse del cuerpo de texto, la tipografía aparece en negrita, desde su propio título hasta el cuerpo de texto. Por otra parte, encontramos dos destacados en la cuarta columna con un tamaño de letra mucho mayor al resto y con tipografía diferente. Además, en la segunda página podemos observar un pequeño sumario, el único de los 27 textos, al inicio de la primera columna, un destacado grande intercalado entre la tercera y la cuarta columna. Por último, destacar que en las entrevistas de pregunta-respuesta las preguntas se diferencian en las respuestas porque su letra va en negrita.



Imagen 9. Despiece de la noticia publicada en *Abc*.

6.1.6.2. Medios deportivos

La mayoría de las noticias publicadas en papel (cinco de las seis) cuentan con la presencia de filetes y corondeles para separar la noticia del resto de la página. Estos elementos no suelen aparecer en la web por su formato. Otro de los elementos que más aparecen son los destacados, los cuales contienen titular y, en ocasiones, subtítulo propio. Una característica importante en cuanto a elementos en el diario *Marca*, ya sea en papel o en la web, en el total de las cuatro noticias publicadas en 2017 es que cuenta con la presencia de frases o palabras destacadas en negrita para llamar la atención del lector o porque el propio medio las considera relevantes.

La comisión disciplinaria de la liga de fútbol de Colombia sancionó hoy con dos años de suspensión e impuso una multa al defensor **Francisco Navas** por un intento de amaño de un partido disputado en febrero pasado. Navas, que juega en el club de segunda división **Deportes Quindío**, debe pagar una multa equivalente a **7.300 dólares** y no podrá ingresar a escenarios deportivos durante el tiempo de la sanción, según dictaminó el tribunal disciplinario de la **División Mayor del Fútbol Colombiano** (Dimayor).

Además de la sanción deportiva, **Navas afronta un proceso penal en el que la Fiscalía General** lo acusa del delito de corrupción, por el cual podría recibir una condena de entre cuatro y ocho años de prisión de ser hallado culpable.

Imagen 10. Palabras destacadas en la noticia “Suspenden por dos años a un futbolista colombiano por intento de amaño” publicada en la edición digital del diario *Marca*.

Otros elementos menos frecuentes con los que contamos con son subtítulos en mayúscula, iconos o cabeceras especiales por la sección en la que se ubica. El uso de colores también los podemos notar.

6.1.7. Estructura del texto

Todas las noticias de los medios deportivos y de la mayoría de los medios generalistas las excepciones son las noticias publicadas en web o en periódicos con baja tirada presentan la estructura de pirámide invertida en sus noticias. Esta estructura está formada por el titular de la noticia juntos con sus elementos (subtítulo, epígrafe, antetítulo, etc.), el lead o entradilla, correspondiente al primer párrafo de la noticia, el cuerpo de la noticia y el cierre. Por tanto, como bien significa esta estructura, la información está organizada de mayor a menor importancia haciendo uso de las denominadas 5W(H): qué (*what*), quién (*who*), cuándo (*when*), dónde (*where*), por qué (*why*) y cómo (*how*). El resto de noticias que aparecen en medios menos frecuentes y más a nivel regional o en formato web suele aparecer la información sin una estructura clara y con datos dosificados.

6.1.7.1. Medios generalistas

En su mayor parte, la mayoría de noticias mantienen la estructura de pirámide invertida con titular, entradilla, cuerpo y cierre. Pero nos encontramos con casos en los que la estructura no está muy clara, como es el caso de las noticias que aparecen en la web de determinados medios generalistas. Además, en la web también nos encontramos con noticias que únicamente está formadas con información dosificada.

En cuanto a las entrevistas, nos encontramos con dos tipos. El primero, el más frecuente, con la estructura de cabecera, entradilla, pregunta-respuesta

(cuerpo) y cierre, “<<Llamarme mafioso fue racismo>>” de *El País*, y, por otro lado, con la entrevista glosada “<<En Asia apuestan cientos de miles de euros en partidos del Mallorca>>” del *Diario de Mallorca*, la cual consta de entradilla, desarrollo y cierre.

El reportaje “50 partidos bajo sospecha de amaño en Segunda B y Tercera” de *El País* cuenta con la estructura de cabecera, entrada, cuerpo y cierre, la más común.

6.1.7.2. Medios deportivos

En este caso, todas las noticias presentan la estructura de pirámide invertida con el titular, lead o entradilla, cuerpo de la noticia y cierra. A excepción del artículo de opinión, claro está, que en su caso se expone y se explica la situación que menciona en el subtítulo argumentándolo con su propia opinión y con el uso de juicios de valor.

6.1.8. Tipo de narración

Las noticias publicadas tanto en medios generalistas como en medios deportivos van escritas en tercera persona y en voz narrativa. Las noticias que no presentan una estructura clara o que está formada solo con datos dosificados, también están escritas en tercera persona, aunque no presentan una voz narrativa tal cual.

6.1.8.1. Medios generalistas

La narración dependerá del género con el que nos encontremos. En el caso de las noticias, todas van escritas en tercera persona y son narrativas. Aunque nos encontramos con casos con información dosificada solo con datos. Las entrevistas suelen combinar diferentes personas llegando a poder constar de la primera, segunda y tercera en el mismo texto, al igual que podemos encontrar narración e información complementaria. En el caso del reportaje, se utiliza la tercera persona y podemos ver cómo combina la narración con datos históricos.

6.1.8.2. Medios deportivos

Todas las noticias están escritas en tercera persona excepto el artículo de opinión que está escrito en primera persona. La mayoría de las noticias son narrativas excepto algunas, las de formatos web sobre todo que presentan información solo con datos, dosificada. En el caso del artículo de opinión observamos como combina la narración con la argumentación.

6.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

6.2.1. Flujo informativo

Los medios generalistas han publicado un total de 27 textos frente a 10 textos publicados por los medios deportivos. El total de los 37 textos son de periodicidad diaria.

Es difícil que los medios coincidan en la fecha de publicación de un texto. En el caso de que coincidan supone que esos medios han lanzado la misma noticia

ya sea por el envío de teletipo por parte de una agencia de comunicación o un comunicado oficial por parte de un gabinete de prensa. En el caso de los medios generalistas, los meses de mayo (4), agosto (5) y diciembre (7) fueron los que más piezas informativas lanzaron. En cambio, en el caso de los medios deportivos, noviembre fue el mes predominante en la publicación de piezas relacionadas con el amaño de partidos. Así lo observamos en el siguiente gráfico:

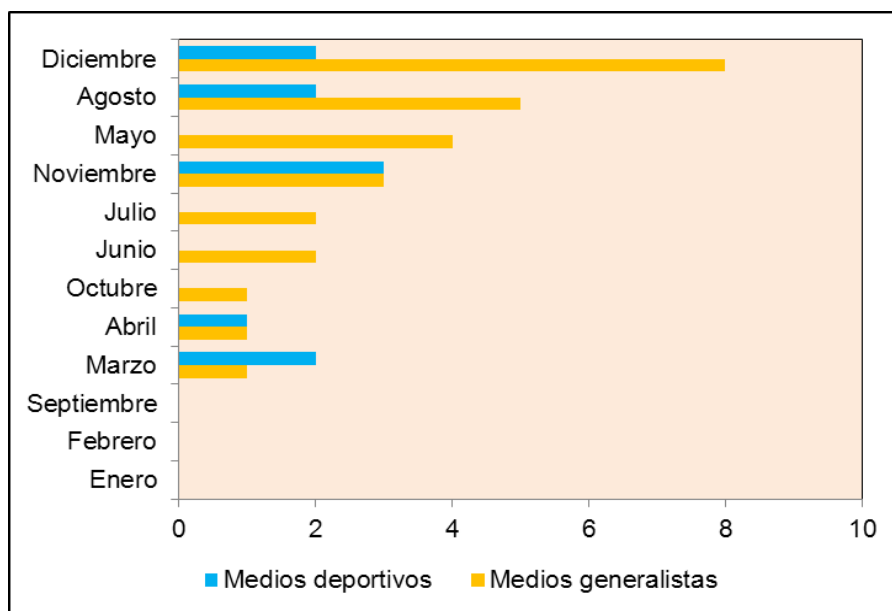


Gráfico 9. Comparación del volumen de textos publicados en meses en los medios generalistas y los medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

6.2.1.1. Medios generalistas

Los 27 textos han sido publicados en 17 medios de periodicidad diaria. Como podemos observar en el siguiente gráfico, vemos cómo están distribuidas las publicaciones por meses. Los meses que más textos se publicaron fueron diciembre (8), seguido de agosto (5) y mayo (4). En cambio, en los meses de enero, febrero y septiembre ningún medio publicó nada al respecto, por lo que esos meses no aparecen en el gráfico anterior. 27 textos cuyos medios son de periodicidad diaria.

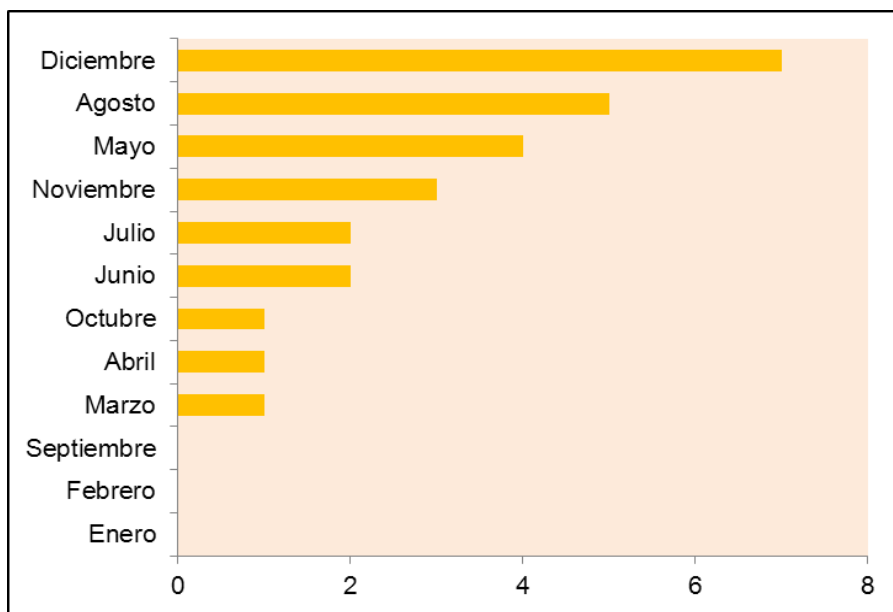


Gráfico 10. Volumen de textos sobre apuestas deportivas publicados en medios generalistas. Fuente: Elaboración propia.

6.2.1.2. Medios deportivos

El total de 10 publicados en medios deportivos pertenecen a 6 medios de periodicidad diaria. Casi ningún medio coincide exactamente en la fecha/mes de la publicación de sus noticias. En noviembre tenemos un total de tres noticias, mes en el que más publicaciones sobre amaños aparecieron en estos medios. En los meses de marzo, agosto y diciembre se publicaron dos textos en cada mes sobre el caso de los amaños. Por último, el mes de abril solo cuenta con la publicación de una noticia. Las únicas noticias que coinciden en fecha y mes (03/03/2017) es la de la posible entrada en prisión de Izzo, publicada por *Marca* (Madrid) y *Mundo Deportivo* (Barcelona) el mismo día. A continuación, gráfico donde se representan dichos datos:

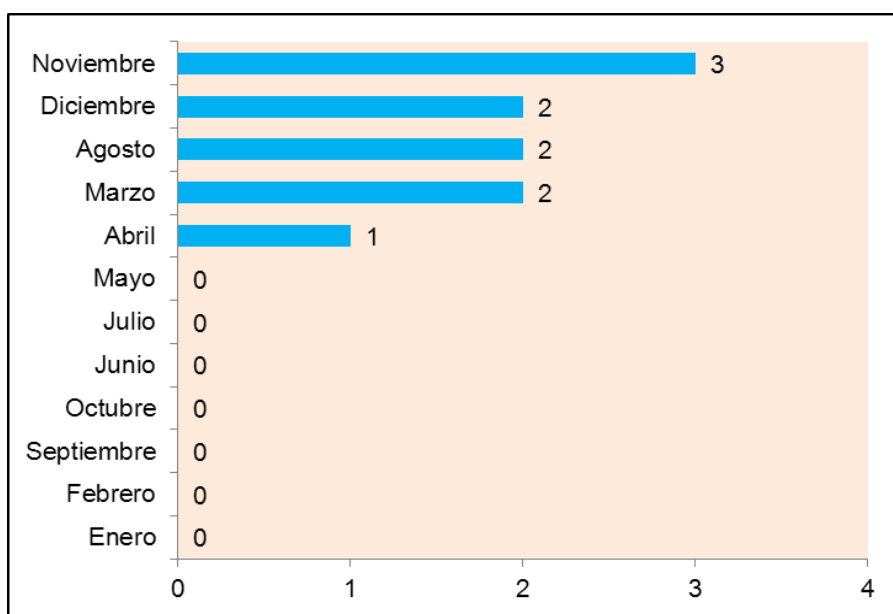


Gráfico 11. Volumen de textos sobre apuestas deportivas publicados en

medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Temas principales y temas secundarios

El tema principal que prevalece es el amaño de partidos, aunque haya casos en el que éste pase a formar parte del tema secundario. Los temas secundarios suelen coincidir tanto en los medios generalistas como en los medios deportivos ya que se trata de casos específicos (el caso del Eldense, el caso del Espeleño-Betis B, el caso del Levante-Zaragoza, entre otros).

6.2.2.1. Medios generalistas

El tema principal casi siempre suele ser el mismo, o bien el amaño de partidos, o la lucha contra ello. En algunos textos el amaño de partidos se convierte en el tema secundario tomando como temas principales las apuestas en los partidos de fútbol, tema totalmente relacionado con los amaños, la creación de la Oficina de Integridad, para acabar con los amaños y las apuestas ilegales, el significado que tiene el fútbol para la gente, la reanudación de la tercera aragonesa la cual se paró por un caso de amaño de partidos.

En el caso de los temas secundarios abundan diferentes dependiendo del caso, por ejemplo, los más conocidos como el caso del Levante-Zaragoza, la corrupción en la Liga, el caso del Eldense, corrupción y fraude deportivo, las apuestas deportivas por internet, el caso del Espeleño-Betis B, el caso del Paterna-Castellón, el dopaje, etc.

6.2.2.2. Medios deportivos

Todos los textos coinciden en el mismo tema principal que es el amaño de partidos de fútbol, aunque también podemos encontrar otro amaño en un partido de tenis en la noticia publicada por diario *Sport* "Posible amaño en Winston-Salem". Es cierto que no todos los medios hablan del mismo caso, pero algunos coinciden.

Entre los temas secundarios tenemos algunos como casos de partidos de fútbol en concreto, investigaciones por ingresos sospechosos de dinero, competiciones como la Champions o el Mundial, etc.

6.2.3. Protagonistas y personajes secundarios

Como podemos observar en los cuatro gráficos anteriores, existen claras diferencias en cuanto a los tipos de protagonistas que aparecen en las noticias. En el caso de los medios generalistas, los protagonistas de la mayoría de sus textos son otros, es decir, dirigentes de organizaciones y federaciones, empresas, investigadores, entre otros, seguido de equipos de fútbol y jugadores de fútbol. En cambio, en los medios deportivos, los jugadores de fútbol son los protagonistas de la mayoría de sus textos.

Por otro lado, en los medios generalistas de nuevo vuelve a predominar la denominación de otros en el total de sus textos seguidos de jugadores, datos que coinciden con los medios deportivos a los que se suma la fiscalía como personaje secundario.

6.2.3.1. Medios generalistas

A continuación, presentamos un gráfico con todos los tipos de protagonistas y personajes secundarios que han utilizado los medios generalistas en sus textos.

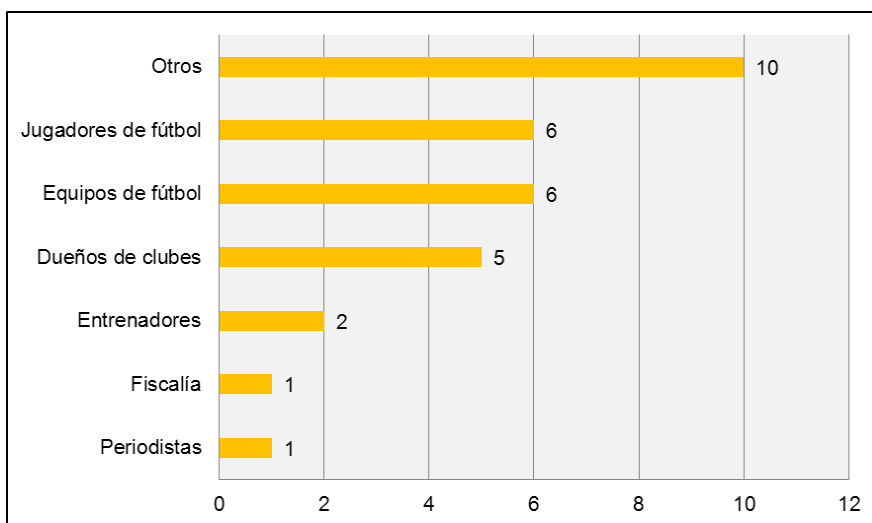


Gráfico 12. Protagonistas en textos sobre apuestas deportivas publicados en medios generalistas. Fuente: Elaboración propia.

En los medios generalistas, los protagonistas suelen ser otras personas u organizaciones relacionadas con el entorno del deporte como bien refleja el gráfico con un total de diez textos. Los jugadores de fútbol y los clubes a los que pertenecen son los que siguen con un total de seis textos en cada caso. La fiscalía y los propios periodistas apenas aparecen como protagonistas, solo se da en un caso ambos.

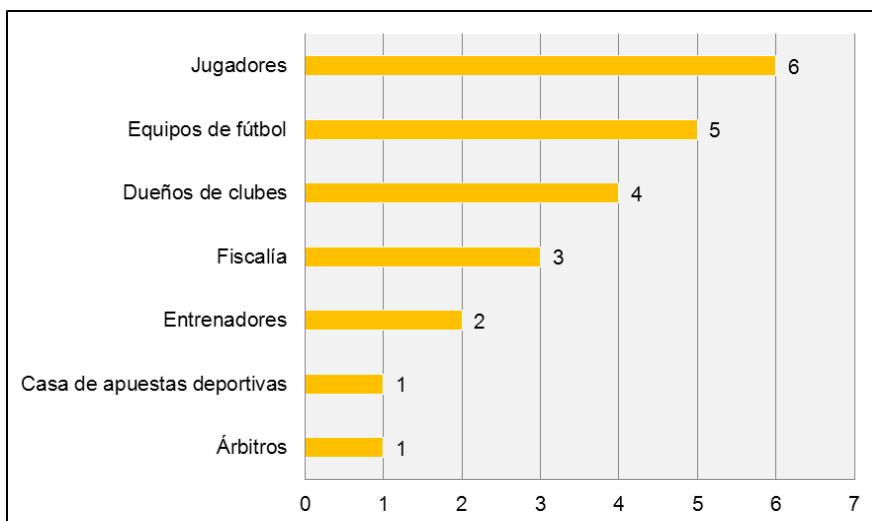


Gráfico 13. Personajes secundarios en textos sobre apuestas deportivas publicados en medios generalistas. Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, en el caso de los personajes secundarios, los principales actores son los jugadores de fútbol, en un total de seis textos, seguido de los equipos a los que pertenecen y a sus dueños, con un total de cinco y cuatro textos. Las casas de apuestas deportivas y los árbitros únicamente son protagonistas en un texto.

6.2.3.2. Medios deportivos

Los medios deportivos optan por ser los jugadores de fútbol los principales protagonistas en seis de los diez textos publicados. A ellos le siguen los dueños de clubes, y equipos de fútbol solo en una ocasión. En comparación con los medios generalistas, ni entrenadores, ni fiscalía, ni periodistas aparecen como protagonistas en sus textos. A continuación, un gráfico donde se muestra:

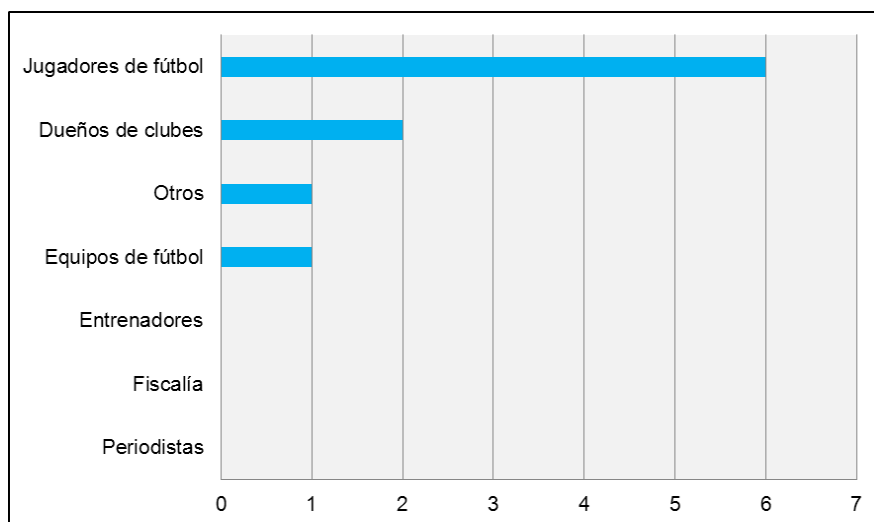


Gráfico 14. Protagonistas en textos sobre apuestas deportivas publicados en medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a personajes secundarios, otras personas relacionadas con el deporte, la fiscalía y los jugadores aparecen en tres textos cada uno del total de diez publicados por medios deportivos. Equipos de fútbol, dueños de clubes, árbitros y periodistas, únicamente aparecen en un texto cada uno.

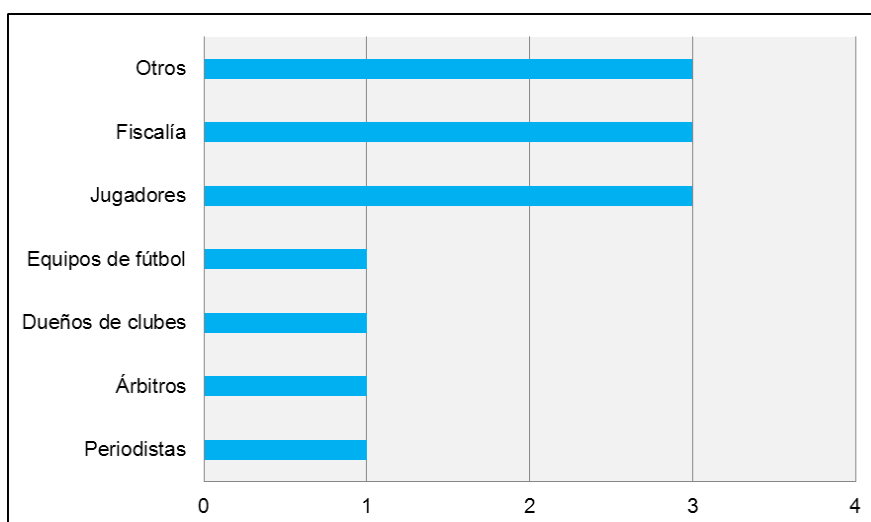


Gráfico 15. Personajes secundarios en textos sobre apuestas deportivas publicados en medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Autores y fuentes informativas

Tanto los medios generalistas como los medios deportivos asignan sus textos a un autor con nombre y apellidos seguido de la ciudad a la que corresponde. A veces, ambos tipos de medios también recurren a la agencia de noticias para publicar sus textos.

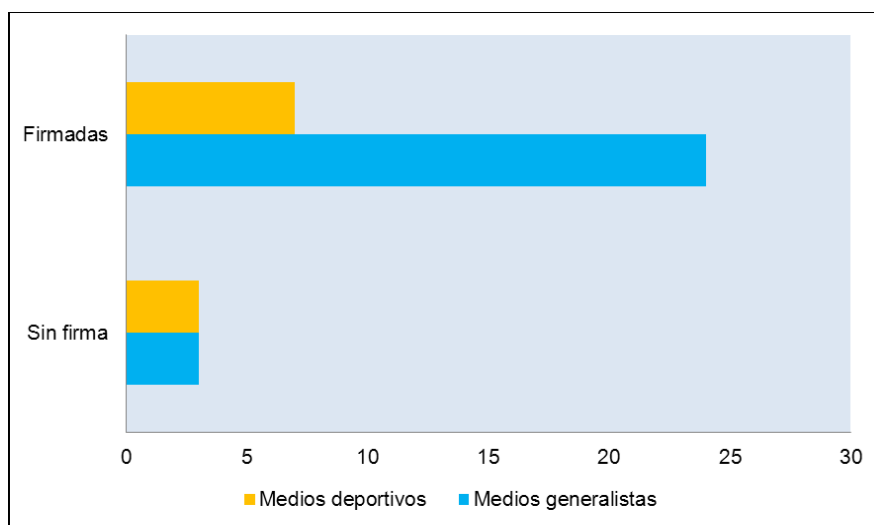


Gráfico 16. Números de textos firmados y sin firmar en medios generalistas y medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las fuentes informativas, observamos cómo los medios generalistas hacen un buen uso de ellas (en cuanto a número y fiabilidad) para así poder contrastar los hechos que se exponen en el cuerpo de la noticia. Algo totalmente opuesto a los medios deportivos, los cuales usan una o incluso no llegan a usar ninguna fuente informativa.

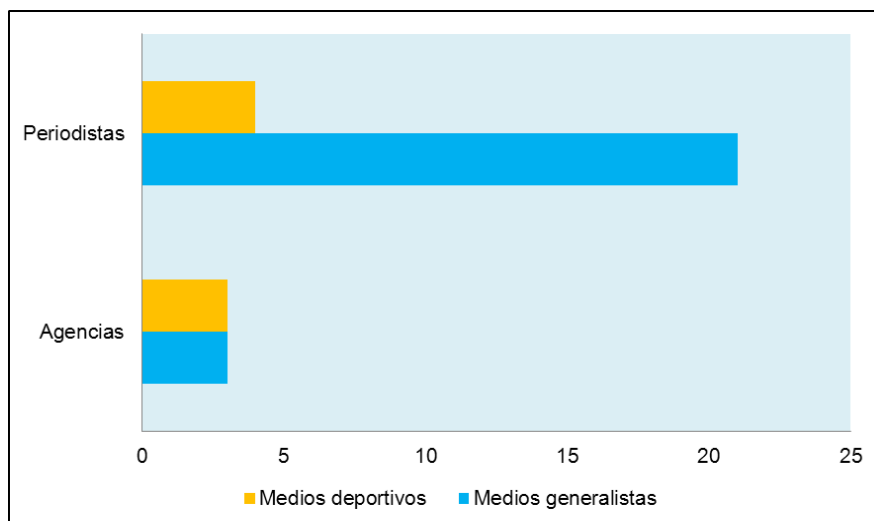


Gráfico 17. Números de textos firmados por agencias y periodistas en medios generalistas y medios deportivos. Fuente: Elaboración propia.

6.2.4.1. Medios generalistas

La mayoría de las noticias van firmadas con el nombre del autor y con la ciudad a la que corresponde. Además de suelen usar más de dos fuentes informativas para contrastar los hechos. Pero como en la mayoría de casos también existen

excepciones en cuanto a que hay noticias que no van firmadas y de las que el propio medio se hace responsable de su autoría. Las noticias que no van firmadas suelen aparecer en las páginas webs o en espacios muy reducidos donde se limita únicamente a presentar el titular del texto y el cuerpo. Únicamente una noticia procede de la agencia Efe.

En el caso de otros géneros, como la entrevista, el propio entrevistado es la única fuente de información de la que dispone. En cambio, en los reportajes abunda el número de fuentes informativas sobrepasando el número de cuatro.

El gráfico muestra que 24 de los 27 textos van firmados tanto por periodistas como agencias de información. En el caso de los tres restantes que no van firmados, el propio medio de comunicación asume la autoría y responsabilidad del texto publicado. Del total de 24 textos firmados publicados en medios generalistas, 21 son firmados por periodistas y 3 textos son firmados, en este caso, por la agencia Efe.

6.2.4.2. Medios deportivos

Los medios deportivos utilizan diferentes mecanismos para otorgar la autoría del texto, desde el nombre completo del autor junto con la ciudad a la que corresponde, hasta las siglas del propio autor, noticias provenientes de agencias de comunicación, sobre todo las que tratan los temas de amaño de partidos en otros países, hasta la autoría del propio medio de comunicación.

En cuanto a las fuentes informativas, existe una clara escasez. La mayoría únicamente utilizan una fuente informativa e incluso llegan a omitirlas. En los medios deportivos 7 del total de 10 textos publicados están firmados. Únicamente existen 3 textos en los que el medio asume su autoría al omitir la firma del texto.

En el caso de los medios deportivos, 3 textos son firmados por agencias, en este caso, por Efe y la alemana DPA. El resto de los textos firmados son por periodistas.

6.2.5. Material de contextualización y antecedentes

Todos los textos van encuadrados en un contexto determinado y con unos antecedentes, los cuales suelen coincidir con casos concretos. Teniendo en cuenta el número de textos, cabe destacar que ha sido fácil identificar del caso que se trataba. Algunos antecedentes coinciden como el caso del Levante-Zaragoza o el caso del Eldense.

6.2.5.1. Medios generalistas

Para entender cada texto es necesario encuadrarlo en su contexto o tener en cuenta sus antecedentes, lo que también nos servirá para poder relacionarlo con nuestro tema principal. Cabe decir que no es posible encuadrar todos los textos en un contexto determinado y con unos antecedentes por la escasa información que contiene su pieza pero algunos de ellos son los siguientes: “El caso del Eldense”, “el caso del Levante-Zaragoza”, “el caso del Osasuna”, “la destitución de Javier Aguirre como seleccionador japonés”, “el caso del Beniganim, el Acero o el Loja”, el ataque de Singapur al investigador Declan

Hill, la violencia de los hinchas en 2015, el Benfica campeón de la liga portuguesa, diferentes posibles partidos amañados (citados como temas secundarios), el partido que enfrentó al Barça B y al Eldense que acabó con un resultado desorbitado de 12-0, intenciones de apuestas ilegales y acciones irregulares que modifiquen o alteren el resultado de los partidos, “delito de corrupción y fraude deportivo por amaño de partidos y apuestas ilegales imputado a varios miembros de la plantilla del Club Deportivo Robres durante la temporada 2016/2017”, posible amaño de los partidos Cariñena-Robres y Cuarte-Robres, encuentro entre el Feirense y el Río Ave de la jornada 20 de la temporada 2016/2017, sospechoso resultado en el derbi provincial (Eldense-Hércules) el pasado 12 de febrero de 2017, presunta trama de apuestas ilegales destapada por el sospechoso resultado conseguido en el partido del Barcelona B-Eldense que acabó 12-0, partido que disputaron ambos equipos en A Malata con el triunfo del Racing por 5-2, movimiento extraño en las casas de apuestas antes nombradas incluso días antes de que se disputara el partido, partido sospechoso de amaño entre el Levante y el Zaragoza cuyo resultado provocó el descenso a Segunda División del Deportivo.

6.2.5.2. Medios deportivos

Cada noticia pertenece a un contexto determinado o ésta se produce a raíz de unos antecedentes claro. Ninguno de los diez textos publicados en los medios deportivos coincide en contexto o antecedentes por lo que es necesario nombrarlos todos. En primer lugar, nos encontramos con el caso del Veria, un supuesto amaño de partido que finalmente la Federación archivó y quedó en nada, en la noticia publicada por el diario *As*. En *Marca* ha de tenerse en cuenta como antecedentes partidos contra el Módena y el Reggina en 2014 cuando Izzo jugaba en el Avellino. En el caso del Levante-Zaragoza no encontramos antecedentes porque es el primer caso en la historia del fútbol en España por fraude deportivo.

6.2.6. Tipos y contenidos de los titulares

Los titulares correspondientes a las noticias de los dos tipos de medios son informativos haciendo hincapié, en diferentes ocasiones, en el quién y en el qué para que el lector tenga en primera instancia una idea de lo que va a leer en el cuerpo de la noticia. Es cierto que a pesar de las similitudes con las que cuentan los titulares, los de los medios deportivos suelen tener características específicas que hacen que produzca morbo al lector.

En el caso de otros géneros, se utiliza otro tipo de titular. Para las entrevistas los medios generalistas optan por una frase entrecomillada del entrevistado que más tarde aparecerá en el cuerpo de ésta. Y en el caso de reportajes o artículos de opinión hacen uso de un titular más interpretativo.

6.2.6.1. Medios generalistas

La mayoría de los titulares de los textos relacionados con el amaño de partidos en los medios generalistas suelen ser informativos, además, en su titular ya podemos observar de quién o de qué se va a hablar y con qué intención se va a enfocar la noticia. Los titulares suelen ser concisos y claros, aprovechando en todo momento el espacio que tienen por maquetación para

simplificar de lo que se va a hablar en el cuerpo del texto. hay veces que los textos suelen mencionarte solo o el quién o el qué, para producir más morbo y atraer la atención del lector, básicamente para crear un síntoma de curiosidad. Algunos ejemplos: “Investigan un partido por posible amaño” (*Diario de Córdoba*), “Cuatro jugadores del Río Ave luso investigados” (*Hoy*), “El Benfica, investigado por presunto amaño” (*El Mundo*), “La juez archiva el presunto amaño del Levante-Zaragoza” (*Abc*).

50 partidos bajo sospecha de amaño en Segunda B y Tercera

"Esto va a explotar, habrá una oleada de operaciones y arrestos", confirma la Liga

Imagen 11. Titular de la noticia publicada en *El País*.

Cuando los textos tienen pocas fuentes y se basan básicamente en las declaraciones de uno de los protagonistas del texto, suelen titularse con la declaración de un protagonista para no complicarse, por ejemplo, en “Javier Tebas: <<Hay partidos amañados todos los fines de semana>>”, publicado en el diario *Deia*, y no solo en las entrevistas, donde es lo más común, sino también en alguna que otra noticia.

En el caso del reportaje “50 partidos bajo sospecha de amaño en Segunda B y Tercera”, publicado en *El País*, el titular es informativo y a su vez enunciativo, identifica todo lo que se recoge a lo largo de sus dos páginas. No le da importancia a un caso más que a otro, sino que trata a todos por igual. Es un titular excelente.

deia

Deia. Noticias de Bizkaia - Noticias de última hora de Bizkaia, Euskadi e Internacionales.

presidente de la Liga de Fútbol Profesional

Javier Tebas: “Hay partidos amañados todos los fines de semana”

Tebas denuncia que el fraude está generalizado en Segunda B y Tercera

Jueves, 27 de Abril de 2017 - Actualizado a las 06:03h

Imagen 12. Titular de la noticia publicada en la página web del diario *Deia*.

6.2.6.2. Medios deportivos

En los medios deportivos, cada periódico tiene una intención diferente a la hora de lanzar la noticia que se puede ver reflejado en el titular. Aunque es cierto nombrar que la mayoría de los titulares siempre hacen hincapié en el quién y en el qué. La noticia “Marinakis, dueño del Olympiakos, acusado de amaño de encuentros” que publicó *As*, su titular lo que hace es resaltar el nombre y el cargo del acusado, lo que hace hincapié en el quién. Es una noticia muy breve que va al grano y quizás se podría haber contado algo más sobre el caso Veira, y se podrían haber utilizado más fuentes de información para ampliarla.

Marcelo Ferreira, señalado en Portugal

El central, pretendido por el Levante en verano, es investigado por un supuesto amaño

Imagen 13. Titular publicado en el periódico deportivo *Superdeporte*.

El diario *Marca* pretende algo diferente en sus cuatro noticias ya que, aunque compartan el mismo tema principal, no tienen ningún tipo de relación en la primera noticia “Carpetazo provisional al caso Levante-Zaragoza”, el titular parece que le quita importancia al delito en sí y a su importancia. 'Carpetazo' suena a una acción rápida a la cual la mayoría echan la vista al lado. El titular hace hincapié en el cómo y en el quién. Las ideas que se pueden inferir de ello es que no quieren que se escandalice a nivel nacional con este caso por la importancia que tiene el fútbol en nuestro país. No se habla de cantidades, ni de todos los nombres implicados, únicamente algunos de ellos, los que creen que son más conocidos y que quizás creen que caen mejor en la ciudadanía y no se les tachará de corruptos o delincuentes. El titular de otra de sus noticias, la titulada “Suspenden por dos años a un futbolista colombiano por intento de amaño”, hace hincapié en el por qué ya que no menciona el nombre del futbolista. Supongo que el medio tiene la intención de despertar el morbo entre los lectores para que lean la noticia. Usa “jugador colombiano” para despertar el interés entre los lectores ya que hay jugadores importantes colombianos jugando en diferentes ligas del mundo. Algo parecido ocurre con la noticia “Izzo podría ser suspendido seis años por amaño de partidos”, ya que básicamente el titular hace hincapié en quién y el por qué. La única idea es que de nuevo el medio no se pilla los dedos y usa el verbo en verbo condicional para no asegurar la posible implicación del jugador en el amaño de partidos. De nuevo, al no ser un tema nacional, se cuenta lo que en este caso una fuente oficial italiana pública. Se podría haber ampliado mucha más información con el uso de más fuentes informativas. El titular de la noticia “En Thailandia detienen a 12 personas por amaño de partidos” del diario *Marca* ya da por confirmada la detención de las 12 personas y en el cuerpo de texto podemos contrastarlo. El titular hace hincapié en dónde y en el qué. Lo poco que se sabe, en este caso, se cuenta.

A Izzo (Genoa) pueden caerle seis años por amaño

- La Federación de Fútbol de Italia pide la suspensión para el defensa, que fue convocado por Gian Piero Ventura, seleccionador 'azzurro'

Imagen 14. Titular publicado en el diario *Mundo Deportivo*.

En el caso del diario *Mundo Deportivo*, los titulares de sus dos piezas son totalmente distintos porque se trata de géneros diferentes. El titular de la noticia “A Izzo (Genoa) pueden caerle seis años por amaño” hace hincapié en quién y no se pilla los dedos, utiliza el 'puede' para hacernos ver que no es seguro, pero a su vez ya pone los años que podría pasar en la cárcel en el propio titular para transmitir más credibilidad al lector. Se podría haber omitido esto último ya que lo que hace es llamar la atención de otros lectores no habituales para que le suban las visitas (a la noticia). En el caso del artículo de opinión “Las cloacas del fútbol”, el titular lo que hace es identificar subjetivamente a los que estuvieron detrás de esos amaños de partidos de una forma peyorativa. Así que el titular insiste tanto en el quién como en el qué.

El titular que lanza diario *Sport* sobre el amaño en el partido de tenis en la noticia “Posible amaño en Winston-Salem” es corto y conciso, que hace hincapié en el qué. No añadiría nada más ya que si no se pone el partido que es puede que no despierte interés ya que el tenis no es uno de los deportes más leídos y que ocupen muchas páginas en los medios deportivos.

Por último, *Superdeporte* de nuevo presenta diferencias en los titulares de ambas noticias. En la noticia “Niegan el presunto amaño del sorteo en favor de los rusos” relacionada con el amaño en el mundial de fútbol, el titular hace hincapié en el qué. El titular es conciso señalando directamente al que parece el culpable pero que en definitiva es el beneficiado. Se podría haber emitido a quien se beneficia y en todo caso haber aparecido el responsable del presunto amaño en el sorteo del mundial. En cambio, aprovecha hacer hincapié en el quién en la noticia “Marcelo Ferreira, señalado en Portugal”. Es un buen titular, clásico de las noticias en medios deportivos que siempre suelen despertar el morbo entre sus lectores. Despierta el interés en leer la noticia entera y no solo quedarte en el titular o en el subtítulo.

6.2.7. Significación y funciones de las imágenes

Los protagonistas de los textos son los que aparecen en las imágenes que contienen. Éstas suelen ir identificadas por el autor de la misma o por la agencia de la que proviene, aunque hay casos en las que no parece la autoría de la imagen y se la atribuye directamente al medio.

6.2.7.1. Medios generalistas

La mayoría de las noticias llevan ilustración en sus textos. Del total de 27 textos, 18 de ellos llevan, incluso más de una como es en el caso de la entrevista publicada por Abc “<<El amaño de partidos es como el dopaje de hace quince años>>”. El resto opta por no incluir ilustración en el texto ya sea por espacio, estilo o formato del medio. Pues bien, los textos que llevan imagen optan la mayoría por sacar en su página a un protagonista o más de un personaje nombrado en el cuerpo, en el caso de una entrevista, el protagonista de las ilustraciones, porque suele haber más de una, es el propio entrevistado.

En general, los medios generalistas optan por imágenes propias de los medios las cuales suelen aparecer con pie de foto y con el nombre del autor al lado, en cambio otras, no aparecen con la autoría de ésta, pero se comprende que el propio medio la asume. Otros textos optan por las imágenes que proceden de agencias como Efe, Argazki Press o EGO.

6.2.7.2. Medios deportivos

En todas las imágenes de las 10 noticias, aparecen los protagonistas de éstas en la ilustración. 9 de las 10 imágenes son extraídas de los propios medios, sino que éstos decidieron recurrir a agencias como Efe, AFP, Bangkok Post, Vizzorimage o Andaolu Agency. Únicamente la noticia “Carpetazo provisional al caso Levante-Zaragoza” publicada en Marca pertenece al medio (Autor de la fotografía: Ángel Rivero).

6.2.8. Lenguaje y estilo

El lenguaje y estilo que presentan ambos tipos de medios, en lo general, son diferentes. Los medios generalistas optan por un buen uso del lenguaje con un estilo formal y partiendo de la objetividad en comparación con los medios deportivos, a pesar de las excepciones, como en la mayoría de casos anteriores. Los medios deportivos utilizan un lenguaje y estilo algo más subjetivo del que se puede sobreentender o malinterpretar del lado o del bando en el que se sitúa el periódico respecto con el texto que ha publicado en sus páginas. Todo ello en el género informativo de la noticia.

Las entrevistas y reportajes publicados en los medios generalistas vuelven a utilizar características similares a las antes mencionadas dándole credibilidad por el número de fuentes y la contrastación de hechos. De ello el lector se da cuenta fácilmente. En cambio, el artículo de opinión publicado en un medio deportivo hace uso de juicios de valor, propios de este género y el cual parte de la subjetividad del autor.

6.2.8.1. Medios generalistas

Estos textos que proceden de los medios generalistas suelen estar muy bien redactados con fuentes de información fiables que contrastan los hechos, utilizando un lenguaje adecuado y formal, sin utilizar prejuicios y juicios de valor, con total objetividad. Pero como siempre nos encontramos con casos excepcionales. Hay textos los cuales no parten de la objetividad cuyas fuentes y lenguaje indican a qué bando o de qué parte está el medio en el que se publica dicha noticia, a lo largo de la noticia podemos observar como al autor se le escapan opiniones en forma de adjetivos calificativos o expresiones que hacen que la noticia no sea objetiva, aunque el lenguaje siempre siga siendo formal y adecuado, se le escapa algún que otro juicio de valor. Después tenemos noticias que básicamente se basan en transcribir las palabras de una persona o en describir el evento y puntualizar en el dónde y en los protagonistas, solo mencionándolo. Para rellenar la noticia, se bastan de las declaraciones de la única fuente que tienen para cerrar la noticia y así querer dar algo de credibilidad que yo creo que no lo terminan de conseguir. El lenguaje empleado es adecuado. No aparecen ni prejuicios ni juicios de valor.

En el caso de las entrevistas, suelen tener mayor credibilidad ya que el lector cree que las respuestas del entrevistado son totalmente ciertas. Por ejemplo, la entrevista a Declan Hill, que coinciden en dos de los medios, el medio decide plasmar las respuestas de Declan en un lenguaje muy coloquial con la intención de dar mayor credibilidad.

6.2.8.2. Medios deportivos

Al ser noticias diferentes de nuevo encontramos diferencias en cuanto al lenguaje y al estilo. El texto del diario *As* se ha redactado de forma que la gente entienda del por qué se le acusa, informa brevemente. Ni si quiera se pilla las manos con las fuentes de información de medios griegos. Al ser una noticia de la sección internacional, el medio no le da mucha importancia. Utiliza el tema principal en el propio titular para que el lector sienta curiosidad y se pare a leerla.

Marca y *Mundo Deportivo* coinciden en que se apoyan básicamente la

mayoría de sus noticias en lo que dicen sus fuentes de información ya proceda la noticia de agencia de comunicación o cuyas fuentes principales sean otros medios no españoles. De este modo la información es mucho más amplia y detallada. No se emite ningún juicio de valor, únicamente se explica la situación tal y como está, por ejemplo, con los detenidos ya a disposición judicial, es más, ya dan datos de los años que deberán estar en la cárcel y su cuantía económica. (Marca. 23/11/2017. Formato Web).

Marca en la noticia del caso Levante-Zaragoza repite reiteradamente la palabra “presunto” para que el lector cuando llegue al final de la noticia se crea de verdad que cabe la posibilidad de que todo sea un error y no haya culpables ni amaños. Y lo que da a entender es que como se ha alargado el caso y no hay más pruebas, pues por ahora queda archivado, sin más. Lo que sí repite también en varias ocasiones es que es el primer caso en la historia del fútbol español, para que lo recordemos en nuestras mentes. Para salvar el caso, la noticia acaba con un fragmento del auto en la que dice que los árbitros no vieron nada sospechoso durante el transcurso del partido, dándole responsabilidad a ellos como jueces del partido.

Superdeporte opta por las declaraciones de Sorokin únicamente como base de la noticia “Niegan el presunto amaño del sorteo en favor de los rusos”. No presenta ni entradilla, ni más información contrastada. A ello habría que sumarle que solo cuenta con una fuente de información. Es cierto que el espacio de la noticia no deja contemplar nada más, pero se podría haber omitido alguna declaración de Sorokin y haber indagado más con algún dato de relevancia. Y en el caso de Marcelo Ferreira, el medio se lleva la noticia a su terreno dándole más importancia que podría ser un posible fichaje del Levante que por lo que se le culpa. En mi opinión, la noticia está muy bien elaborada porque en principio te expone el problema, los implicados, todos los datos. Y a continuación, para el final deja lo de más relevancia para su público lector, que en este caso serán los seguidores del Levante u otros equipos de la Comunidad Valenciana.

Por último, el artículo “Las cloacas del fútbol” publicado en *Mundo Deportivo* a pesar de pertenecer a un género de opinión es un texto bien escrito donde la autora expone perfectamente a lo que se va a referir en todo momento para que el lector tenga conocimiento suficiente de lo que se está hablando. Utiliza distintos juicios de valor para referirse a los que están detrás de los amaños o para describir algunas situaciones. En todo momento usa la subjetividad. Se vale de los perjuicios, de lo negativo que es amañar partidos para obviamente conectar con el público lector.

6.2.9. Expresiones destacadas del texto

Tanto de los medios deportivos como de los medios generalistas se pueden extraer expresiones destacables en relación con el tema que se aborda. Todos tienen relación y en ocasiones se repiten, aunque estén escritos de diferente forma. De los medios generalistas hemos extraído un total de trece expresiones frente a diez en los medios deportivos. Cabe recordar que algunas expresiones se han omitido porque prácticamente significaban los mismos que las antes mencionadas.

6.2.9.1. Medios generalistas

Las expresiones más destacadas que hemos podido extraer del conjunto de textos son las siguientes: “en el ojo del huracán” (*Abc*), “presunto amaño” (*Abc*), “el amargor vivido” (*Abc*), “se estaba dejando marcar goles” (*Abc*), “red mafiosa de apuestas deportivas” (*Abc*), “escasa atención mediática” (*El País*), “encuentro rocambolesco” (*El País*), “generar una bomba mediática ante las elecciones de la Federación, que se presumían beliciosas” (*El País*), “las apuestas van a seguir activas” (*Heraldo de Aragón*), “aquellos ásperos días de mayor, junio y julio” (*Heraldo de Aragón*), “nadie queda exento de responsabilidad” (*Heraldo de Aragón*), “volumen atípico de apuestas” (*Hoy*) y “movimientos muy extraños en las casas de apuestas” (*La Voz de Galicia*).

6.2.9.2. Medios deportivos

Las expresiones más destacadas de las diez piezas que hemos analizado las veremos a continuación. Cabe decir que todas tienen relación con el tema principal, aunque no sean completamente iguales: “escándalo de amaños de partidos” (*As*), “presuntamente” (*As*), “presunta participación” (*Mundo Deportivo*), “las cloacas futbolísticas” (*Mundo Deportivo*), “esas cloacas del fútbol” (*Mundo Deportivo*), “bajo sospecha por amaño” (*Sport*), “posibles amaños” (*Superdeporte*), “bolas calientes” (*Superdeporte*), “crimen de corrupción deportiva” (*Superdeporte*), “el volumen atípico de apuestas registradas” (*Superdeporte*).

7. ENTREVISTA PERSONAL A BORJA OLIVARES

Borja Olivares Melgarejo tiene 23 años y es estudiante de Marketing e Investigación de mercados en la Universidad de Sevilla. Compagina sus estudios universitarios con la profesión de pronosticador deportivo profesional.

Pregunta: ¿Cuándo decidiste introducirte en el mundo de las apuestas deportivas? ¿Y por qué?

Respuesta: Decidí introducirme en el año 2015 con 21 años ya que soy un amante del fútbol y del deporte en general y lo veía como una posible fuente de ingresos adicionales.

Pregunta: ¿Cuál ha sido la mayor cantidad de dinero que has ganado con las apuestas y cuál ha sido la mayor cantidad de dinero que has perdido en ellas?

Respuesta: La mayor cantidad ganada fue unos 1.000 euros limpios en 2017 y la mayor cantidad perdida 500 euros en Abril de este año.

Pregunta: Opinión sobre el tema de amaños de partidos de fútbol a través de las apuestas deportivas, ¿eres conocedor de cómo funciona?, ¿problemas y ventajas de ello?

Respuesta: En mi opinión, los amaños son la mayor lacra del fútbol y sobre todo algo que nos afecta a la gente de mi profesión ya que muchas veces se tiene la creencia errónea que somos los *tipsters* los que promovemos este tipo de artimañas, cosa que es totalmente falso. Es una realidad conocida por todos que hay amaños sobre todo en Tercera División en muchas jornadas, también decir que, aunque me parezca algo inaceptable, muchos jugadores de esas categorías cobran unos sueldos ínfimos, cosa que hace que se prodigan este tipo de actuaciones ilegales ya que con un solo partido pueden ganar lo mismo que en 3 o 4 meses jugando.

Pregunta: ¿Qué casos de amaños españoles conoces? ¿Eres conocedor de otros que la prensa no ha publicado?

Respuesta: Ha habido casos muy sonados de amaños como la temporada pasada por parte de algunos jugadores del Eldense, equipo del grupo III de la Segunda División B, el cual varios jugadores fueron contactados con mafias de distintos países de Europa para dejarse perder. Actualmente todos los casos de amaño que conozco han sido revelados por la prensa, es algo del cual hay que estar muy seguro para acusar de amaño aunque se podría decir que si he visto muchas actuaciones sospechosas a lo largo de estos años.

Pregunta: ¿Te dedicas a las apuestas deportivas como método para ganar dinero o ya va más allá de un simple *hobby*? ¿Asesoras a otras personas para que elijan sus apuestas?

Respuesta: Ya es mucho más que un *hobby*, es cierto que empezó como tal, pero ya es un trabajo, incluso estoy dado de alta en la Seguridad Social como autónomo. Sí, tengo un grupo de pago en el cual asesoro a la gente a que

pronósticos apostar y que cantidades apostar, para que los clientes aprendan a gestionar el dinero de sus cuentas que es lo más importante.

Pregunta: ¿Cómo crees que influyen las apuestas en el mundo del deporte?

Respuesta: Ahora mismo las casas de apuestas se encuentran en el top 3 de ingresos por parte de la Liga y los equipos españoles, en cualquier espacio televisivo durante un evento deportivo veremos muchos anuncios de casas de apuestas, cosa que debería de estar regulado de alguna manera, en mi opinión.

Pregunta: Valoración personal sobre el tema.

Respuesta: En mi opinión como profesional, las apuestas deportivas pueden ser un método para ganar un dinero extra cada mes, pero pocas personas llegan a ese objetivo ya que se necesita algo que casi nadie tiene en este país a la hora de apostar y es, tener cabeza, saber cuándo dejar de apostar, aplicar un porcentaje fijo a cada apuesta, etc. Mi trabajo como *tipster* consiste en conseguir que cada vez más gente, en base a que mis consejos puedan llegar a conseguir este objetivo. También hay que tener más control por parte de las casas de apuestas a la hora de incitar a la ludopatía que es el lado oscuro de este mundillo y que nosotros en nuestro trabajo intentamos eliminar mediante consejos y experiencias propias de manera diaria a mis clientes.

8. CONCLUSIONES

1. Los medios generalistas le dedican mayor espacio y dan mayor importancia a las noticias sobre los amaños de partidos de fútbol en nuestro país en cuanto a número de publicaciones que los medios deportivos.
2. Los medios generalistas tratan estos temas como si fueran de especial interés para sus lectores. En cambio, los medios deportivos lanzan la noticia con un claro interés de eludir el tema para no provocar una opinión pública al respecto y no ensuciar la imagen del deporte.
3. Los medios deportivos optan por publicar noticias relacionadas con amaños de partidos de fútbol en otros países y no en España. En cambio, los medios generalistas tratan más de cerca los temas que influyen directamente en el deporte en España apenas dedicándole espacio en sus páginas a temas sobre amaños internacionales. Casi siempre, estos temas son publicados únicamente en las páginas web de respectivos medios ocupando un espacio muy pequeño.
4. Los medios deportivos solo publican noticias sobre estos temas. Por su parte, los medios generalistas optan y arriesgan por otros géneros como entrevistas y reportajes para darle mayor importancia, creando en la audiencia mayor interés sobre el tema y así intentar dar más credibilidad a casos de amaños de partidos específicos.
5. El tema principal de los textos publicados por medios generalistas y medios deportivos siempre es el de “amaño de partidos”, dejando a las apuestas deportivas como el medio a través del cual consiguen realizar esas acciones fraudulentas.
6. Los protagonistas son siempre actores relacionados con el mundo del deporte, desde futbolistas hasta periodistas de medios de comunicación.
7. La mayoría de los textos siempre van firmados por un autor. Cabe decir que tanto los medios generalistas como los medios deportivos optan por los textos publicados por agencias de información para la publicación de ellos en sus páginas.
8. Las imágenes que aparecen en los textos representan a los protagonistas o implicados en los casos específicos de amaño. Suelen ocupar el mismo espacio que el cuerpo por lo que son utilizadas como fin informativo y no de relleno.
9. Los medios deportivos optan por titulares informativos sensacionalistas para despertar el morbo entre sus lectores. En el caso de las noticias publicadas en medios generalistas, los titulares son meramente informativos y concisos, con la básica estructura de sujeto y predicado.
10. Los medios generalistas y los medios deportivos utilizan un lenguaje formal, claro y conciso en la redacción de los textos dándoles un trato totalmente respetuoso. En el caso de los textos publicados en la web, presentan un estilo algo más descuidado sin recurrir apenas a fuentes de información y optando por la transcripción de declaraciones sin estructura alguna en sus

textos. Ello lo podemos observar frecuentemente en los textos publicados por los medios deportivos.

9. REFERENCIAS

- Carcedo, L. P. (2010). El mercado de apuestas deportivas. Aranzadi. Fundación Codere. Thomson Reuters
- España, M. A. (2010). El deporte moderno y el ejercicio físico antiguo. Comentarios sobre sus diferencias. *Revista Digital*, 15, 144.
- García Ferrando, M., & Martínez, J. R. (1996). *Ocio y deporte en España. Ensayos sociológicos sobre el cambio*. Tirant lo blanch. Valencia.
- Jones, D. E. (1994). Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (38), 101-108.
- Malem, J. (2014). La corrupción en el deporte. *FairPlay, Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 2(2), 105-121.
- Palomar Olmeda, Alberto (2010). *Las apuestas deportivas*. Aranzadi. Fundación Codere. Thomson Reuters. Navarra.
- Ramallal, M. E. G. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista española de sociología*, 4, 271-280.
- Rochel, J. J. B., & Arias, B. L. (2012). Los avances en la valoración económica del deporte en Europa. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 637.
- Rochel, J. J. B., & Arias, B. L. (2012). Los avances en la valoración económica del deporte en Europa. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 637.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, 18(36).
- Rubio González, Beltrán (2013). *Apuestas deportivas online. Claves para ganar apostando*. Punto de lectura. Madrid.
- Salvador, J. L. (2004). *El deporte en occidente*. Cátedra.
- Sanjurjo, J. A. S. (2012). Conquistando a las masas: el impacto del deporte en la prensa española, 1900-1936. *Recorde: Revista de História do Esporte*, 5(1), 1-40.
- Velásquez, S. E. (2015). Antecedentes históricos de la financiación pública y privada de las actividades deportivas. *FairPlay, Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 3(2), 52-85.
- Viuda-Serrano, A. (2012). Héroes de papel: El deporte y la prensa como herramientas de propaganda política del fascismo y el franquismo. Una perspectiva histórica comparada/Paper heroes: Sport and press as fascism and francoism political propaganda issue. A comparative historical view. *Historia y comunicación Social*, 17, 41-68.

Vivar Angulo, J. Á. (2010). *Creación de modelos de predicción orientados a las apuestas de eventos deportivos* (Master's thesis).