

L'agenda-setting a la premsa esportiva

El cas del futbol a Espanya: Marca i Mundo Deportivo



Alejandro Giménez Jiménez

Treball Final de Grau en Periodisme 2015 / 2016

Dirigit per Pepa Badell Serra

Grau de Comunicació

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació

Universitat Oberta de Catalunya

Agenda-setting i premsa esportiva

Resum

La teoria de l'*agenda-setting* és una de les teories més acceptades en comunicació moderna. Els primers nivells de la teoria, que parlen del procés de presa de decisions i de com aquesta pot influenciar en el públic, són objecte d'aquesta dissertació. Alhora, la premsa esportiva és el tipus de premsa més seguida a Espanya per l'audiència en general. Per tant, s'uneixen dos conceptes que donaran lloc a una recerca que dona resposta a la pregunta sobre el paper dels mitjans de comunicació esportius en la configuració de l'opinió pública.

Paraules clau

Agenda-setting, priming, framing, públic objectiu, premsa esportiva, opinió pública

Agenda-setting and sporting press

Abstract

The theory of agenda-setting is one of the most widely accepted theories in modern communication. The first levels of theory, speaking of the decision-making process and how these can influence the public, are the subject of this dissertation. Moreover, the sports press is the kind of press over Spain followed by the general audience. So, join two concepts that will lead to research that responds to the question about the role of sports media in shaping public opinion.

Key words

Agenda-setting, priming, framing, target public, sporting press, public opinion

ÍNDIX

Resum

PRIMERA PART

| | |
|--|----|
| Introducció..... | 7 |
| 1. Metodologia..... | 11 |
| 2. Marc teòric..... | 16 |
| 2.1. Què és l' <i>agenda-setting</i> ?..... | 16 |
| 2.2. Les tres agendes: mitjans, pública i política..... | 18 |
| 2.3. Altres conceptes: <i>framing</i> i <i>priming</i> | 19 |
| 2.4. Evolució i tractament..... | 21 |
| 2.5. Estudis preliminars i posteriors de la teoria..... | 23 |

SEGONA PART

| | |
|---|----|
| 3. Capítol 1: Marc general..... | 27 |
| 3.1. La informació a Espanya després de la dictadura..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 3.2. La premsa esportiva i el futbol..... | 28 |
| 3.3. La premsa esportiva i la seva difusió..... | 28 |
| 4. Capítol 2: Estudi de cas | |
| 4.1. Els diaris de capçalera de les dues aficions..... | 31 |
| 4.1.1. Marca i Mundo Deportivo..... | 33 |
| 4.1.2. Reial Madrid i FCBarcelona..... | 35 |
| 4.2. Les setmanes sense Clàssic..... | 35 |
| 4.3. La setmana del Clàssic..... | 41 |
| Conclusions..... | 48 |
| Bibliografia..... | 51 |
| Annexos..... | 55 |
| Annex I: Taules de dades..... | 56 |
| Annex II: Entrevista..... | 62 |

PRIMERA PART



Introducció

La irrupció d'Internet a les nostres vides ha suposat un canvi de paradigma revolucionari. Avui dia la connexió a la xarxa de xarxes és gairebé total als països occidentals, i ha creat des de nous paradigmes com la Societat Xarxa¹, fins a noves realitats com la necessitat d'una connexió permanent.

Però Internet també ha originat crisis en sectors relacionats amb la comunicació. Si parlem de periodisme en l'actualitat, ràpidament pensem en la paraula crisi. El periodisme està immers en una crisi d'identitat provocada per les noves necessitats -com la connexió permanent que ja hem dit- d'un públic que demana actualitat i immediatesa. Però no és una crisi de contingut, ja que el públic segueix demanant informació. És a dir, la informació segueix sent la matèria primera del periodisme. I com que parlem d'informació com a matèria primera del periodisme, no podem passar per alt que la premsa escrita encara és la que sustenta els diaris gràcies a la publicitat. Per exemple, a El Periódico 8 de cada 10 euros que ingressa el diari gràcies a la publicitat, encara provenen de la publicitat del diari imprés². Per tant, la crisi actual de la qual tothom parla és més aviat una crisi sobre com s'ha d'afrontar el futur, i redefinir i ajustar les necessitats del públic amb la professió periodística.

Aquesta dissertació, doncs, i encara que no nega la realitat ni el futur d'Internet, se centrarà en la premsa escrita. Una premsa escrita, a més, especialitzada en esports. La premsa esportiva a Espanya té una gran tradició i la seva importància és inqüestionable: els diaris esportius són els més llegits a Espanya amb diferència. Només els quatre diaris esportius

¹ **Castells, Manuel** (2003). *La interacció entre les tecnologies de la informació i la comunicació i la Societat Xarxa: un procés de canvi històric*. Coneixement i Societat 01. Articles.

² **Antonio Baquero**. 2on cap d'Internacional de El Periódico. <https://youtu.be/ZOgGicy_qDo> [Consulta: 15/11/2015].

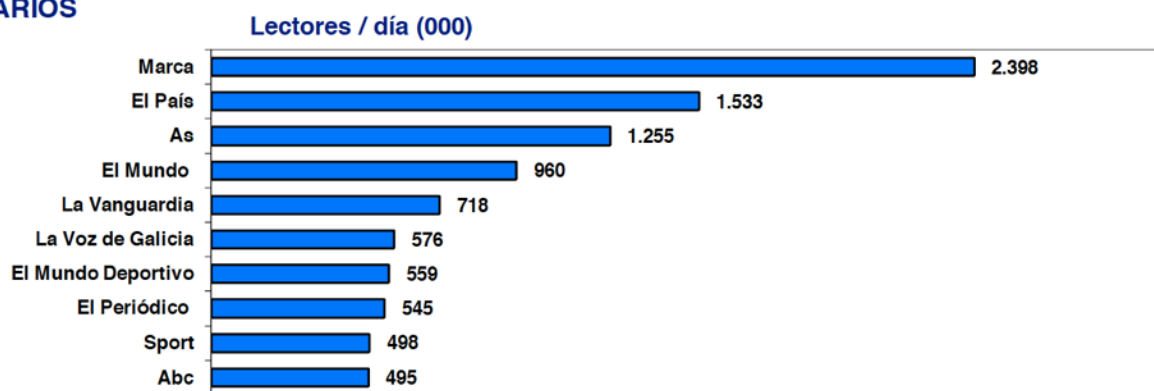
del top 10 ja venen gairebé el mateix que els sis restants de premsa generalista (imatge 1).



EGM: AÑO MÓVIL ABRIL DE 20

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

DIARIOS



Imatge 1. Top 10 del mitjans impresos a Espanya.

Font: AIMC <<http://www.aimc.es/>>. Encuesta General de Medios, abril 2014 a Març 2015. Resumen general.

D'altra banda, aquesta dissertació es proposa conèixer els mecanismes pels quals s'estructura la informació esportiva. Per fer això, s'aborda una de les teories sobre comunicació moderna més acceptades: l'*agenda-setting* (o establiment de l'agenda en català). Aquest treball d'investigació tindrà molt en compte la perspectiva històrica per a contextualitzar l'objecte d'estudi. Es buscarà trobar i establir paral·lelismes entre els inicis de l'*agenda-setting* a la premsa política i el moment actual a la premsa esportiva. També es farà un recorregut pels referents teòrics més importants i pels treballs acadèmics que ens ajudin a fer aquests paral·lelismes. A continuació, es durà a terme una investigació empírica que consistirà a fer un seguiment de les portades impreses dels diaris Marca i Mundo Deportivo. Un diari de capçalera, a priori, per a cada un dels dos equips més importants a Espanya: Reial Madrid i FCBarcelona.

La justificació per dur a terme aquesta investigació és ben clara: sóc un detractor del periodisme esportiu. Crec que els periodistes es deixen portar pels colors dels seus corresponents equips durant les retransmissions esportives. També els diaris esportius (ara no només periodistes; també directors, propietaris, etc.) arriben a marcar l'agenda dels seus lectors, segons siguin d'un equip o d'un altre. Per això s'intenta traslladar la demostració de la teoria al periodisme esportiu.

Alhora, però, crec que pot ser molt interessant indagar sobre aquesta qüestió perquè també sóc conscient que els lectors compren determinada premsa esportiva on esperen trobar notícies sobre el seu equip i no de l'equip contrari (o, en tot cas, notícies positives del seu equip i no tan positives de l'equip contrari).

És a dir, que les conclusions de la meva dissertació poden anar en dues direccions: d'una banda, poden corroborar la meva hipòtesi d'aplicació de la teoria de l'*agenda-setting* a la premsa esportiva, objecte d'aquest treball (Marca i Mundo Deportivo). D'altra banda, poden refutar aquesta hipòtesi i que sigui a l'inrevés. És a dir, que sigui el públic qui marqui l'agenda dels diaris, en tant que un diari esportiu pot representar un estadi de futbol. Això és, un determinat aficionat a un equip de futbol anirà, o no, a l'estadi de futbol del seu equip perquè voldrà veure com guanya. En definitiva, com de bé que ho fa el seu equip. De la mateixa manera, però, que també pot ser que els responsables d'establir l'agenda esportiva als seus lectors siguin els mateixos patrocinadors. Ja hem parlat i vist de la importància capital que adquireix la publicitat a la premsa escrita encara avui dia, i per extensió, als grups mediàtics.

L'objecte d'estudi principal d'aquesta dissertació s'orienta a analitzar la influència dels mitjans de comunicació esportius en l'opinió pública. La part teòrica intentarà aportar una visió general i actual del fenomen -així com un repàs general que servirà de perspectiva-, mentre que la part

empírica de la recerca abordarà el tractament mediàtic de les notícies esportives futbolístiques que generen els dos equips més importants a Espanya, i en els dos diaris esportius més importants de cada equip.

És a dir, es considera imprescindible l'anàlisi de l'estat de la teoria de l'*agenda-setting* des de la seva presentació. A més del que pugui dir ara mateix un dels autors de la teoria —Maxwell McCombs— s'analitzarà mitjançant la investigació empírica de les portades dels dos diaris esportius esmentats. Per tant, des de la perspectiva de la premsa esportiva que pot tenir les seves particularitats.

Així doncs, i desenvolupant aquest objectiu general, es donarà resposta als següents objectius específics que es consideren fonamentals:

- Demostrar que la premsa esportiva espanyola aplica a la pràctica la teoria de l'*agenda-setting*.
- Un cop demostrat l'anterior, analitzar per a determinar qui marca l'agenda informativa esportiva pel que fa als dos equips de futbol més importants d'Espanya. Periodistes, patrocinadors, propietaris, etc.
- Comprovar, o no, si la premsa esportiva és una barreja de premsa seriosa i l'anomenada premsa rosa. Sobretot, quan del que es tracta és publicar notícies que tenen a veure amb l'equip contrari.

Per acabar aquest apartat, en l'aspecte formal s'utilitza ara i s'utilitzarà durant tota la dissertació l'expressió anglesa "agenda-setting" de la teoria, i no el seu equivalent en català "establiment de l'agenda", per qüestions semàntiques que podrien donar-se a error. De la mateixa manera, les diferents cites literals a les quals es fa referència o els llibres els quals es citen, tindran el mateix tractament en la seva llengua original. Tanmateix, però, les citacions literals es tradueixen (traducció pròpia).

1. Metodologia

Per dur a terme la part empírica d'aquesta dissertació es realitzarà una anàlisi de contingut. La recerca se centra en l'estudi de les portades impreses dels dos diaris esportius Marca i Mundo Deportivo. Aquest estudi de les portades tractarà de fer un seguiment detallat de les dues setmanes abans del partit anomenat El Clàssic, entre el Reial Madrid i el FCBarcelona del dia 21 de novembre de 2015. Encara no té per què coincidir amb l'inici de la pressió mediàtica pre-partit. Es tracta de comprovar quins són els temes triats i com és el seu tractament. Mitjançant aquesta metodologia es vol saber i veure com de real i aplicable és la teoria de l'establiment de l'agenda o si no es pot aplicar. En un principi, no haurien d'haver-hi notícies rellevants més enllà del dia a dia dels dos equips durant els quinze dies abans de la setmana pre-partit.

Un cop començada aquesta setmana pre-partit, s'accepta que cada diari esportiu tractarà d'una manera diferent els dies abans d'aquest gran esdeveniment (grans portades, notícies per desestabilitzar la tranquil·litat de l'equip contrari, etc.). Llavors, del que es tracta és d'observar si realment aquest tractament és diferent durant les setmanes on no juguen entre ells dos, on sembla que no hauria d'haver-hi més pressió esportiva de l'estrictament necessària (per a la venda de diaris, és clar).

És a dir, es faran dues recerques quantitatives; una per a cada moment: dues setmanes abans del Clàssic (quinze dies) i la setmana pre-partit (set dies). L'interès d'aplicar aquesta metodologia és conèixer quines notícies ofereixen aquests dos diaris i com les enfoquen segons siguin el diari de capçalera d'un equip o l'altre en qüestió. I també segons siguin uns dies o uns altres. S'intentarà establir el vincle entre la presa de decisió pel que fa a la selecció de temes que fa el diari, i la procedència i influències que tenen els diferents grups empresarials propietaris d'aquests diaris.

Per comparar les notícies i els seus tractaments es durà a terme una anàlisi quantitativa de les portades en paper. Per fer-ho, s'ha confeccionat el següent requadre que servirà per recollir la informació:

| DIES | PORTADES | NOTÍCIES PORTADES MARCA+MUNDO | IMATGES PORTADES MARCA+MUNDO |
|--------------|----------|-------------------------------|------------------------------|
| 01/11/2015 | 2 | 13+9 | |
| 02/11/2015 | 2 | 12+9 | |
| 03/11/2015 | 2 | 8+12 | |
| 04/11/2015 | 2 | 12+11 | |
| 05/11/2015 | 2 | 9+11 | |
| 06/11/2015 | 2 | 11+ | |
| 07/11/2015 | 2 | 17+ | |
| 08/11/2015 | 2 | 17+5 | |
| 09/11/2015 | 2 | | |
| 10/11/2015 | 2 | | |
| 11/11/2015 | 2 | | |
| 12/11/2015 | 2 | | |
| 13/11/2015 | 2 | | |
| 14/11/2015 | 2 | | |
| 15/11/2015 | 2 | | |
| TOTAL | 30 | | |

Taula 1. Recull d'informació de la primera investigació.

A continuació, les fitxes d'elaboració pròpia amb les quals s'estudiarà la informació recollida a les dues portades impreses. Serà una fitxa diferent per a cada diari.

La primera, ens servirà per quantificar el nombre de notícies que cada diari recull en portada i com s'enfoca aquesta notícia, segons el diari.

| MARCA | FCBARCELONA | REIAL MADRID |
|---------------------------|-------------|--------------|
| NOTÍCIES TOTALS | | |
| NOTÍCIES POSITIVES | | |
| NOTÍCIES NEGATIVES | | |
| IMATGES TOTALS | | |
| IMATGES POSITIVES | | |
| IMATGES NEGATIVES | | |
| TOTALS | | |

Fitxa 1. Recull de notícies i imatges segons el seu enfocament.

La segona fitxa ens servirà per quantificar i valorar el tractament d'una mateixa notícia publicada als dos diaris (enfocament positiu o enfocament negatiu):

| NOTÍCIES REPETIDES (per ex. cas Benzema) | MARCA | MUNDO DEPORTIVO |
|---|-------|-----------------|
| ENFOCAMENT NEGATIU | | |
| ENFOCAMENT POSITIU | | |

Fitxa 2. Tractament de les notícies compartides.

Per últim, s'ha elaborat la fitxa matriu que ens servirà per dur a terme l'anàlisi dels elements de la mostra:

| | |
|-----------------|--------------------------------|
| Data | |
| Mitjà | Marca o Mundo |
| Equip | FCB o RM |
| Tipus d'element | Imatge, notícia, titular, etc. |
| Tema | Esportiu o extraesportiu |
| Enfocament | Positiu vs Negatiu |

Fitxa matriu.

A continuació passem a explicar el tipus d'informació que n'extraurem i que conté cada camp de la fitxa d'anàlisi dels elements de la mostra:

- **Data.** Com ja s'ha explicat, d'una banda s'ha triat dues setmanes abans de la setmana prèvia al Clàssic. És a dir, de l'1 al 15 de novembre. S'ha considerat d'aquesta manera perquè actualment, i com a conseqüència del futbol en general i del calendari esportiu d'aquests dos equips en particular, cada setmana està proveïda informativament parlant pels compromisos que ells mateixos generen i/o tenen amb les seleccions nacionals (són dos equips que porten molts jugadors a les seves seleccions). La primera setmana (de l'1 al 8 de novembre) hi ha Lliga i Champions, i la segona setmana (del 9 al 15 de novembre) hi ha partits de seleccions. D'altra banda, s'ha triat la setmana abans del Clàssic (aquesta sí, anomenada setmana d'escalfament).

La decisió ve donada pel desig de constatar (o no, d'aquí l'objectiu d'aquesta dissertació) la diferència que hi haurà entre les dues primeres setmanes de novembre i la immediatament posterior, perquè aquesta última és la setmana del Clàssic.

- **Mitjà.** Indica si l'element pertany a un diari o a l'altre.
- **Equip.** Indica si l'element fa referència a un equip o a l'altre.
- **Tipus d'element.** Aquí es fa referència a si l'element estudiat és escrit o és una imatge. Elements escrits o imatges, sempre de les portades.
- **Tema.** Indica si l'element fa referència a una notícia esportiva o extraesportiva (però sempre referents a l'esport).
- **Enfocament.** Indica si l'element és tractat positivament o negativament.

La part qualitativa d'aquest treball el conforma una entrevista al redactor en cap de la versió digital de Marca. D'aquesta manera s'aborda les rutines productives i el procés de presa de decisions. És a dir, el com i el perquè. El professional de la comunicació a entrevistar és:

- Emilio Contreras, periodista, redactor en cap de marca.com, tertulià a Ràdio Marca i autor del llibre "Historias del Geta". Precisament, al seu perfil de Twitter diu: "Periodismo sí, forofismo no".

En aquest punt, val a dir que després de fins a quatre missatges a cada un sense haver obtingut cap resposta, s'ha hagut de descartar l'entrevista que tenia prevista amb algun professional de Mundo Deportivo. Aquests professionals amb els quals he intentat posar-me en contacte eren Francesc Aguilar, periodista, sotsdirector del diari Mundo Deportivo, i Miguel Rico, Adjunt al Director. Una veritable llastima.

2. Marc teòric

2.1. Què és l'*agenda-setting*?

Walter Lippmann és el pare intel·lectual d'aquesta idea que ara es diu, per abreviar, *agenda-setting*³. A partir d'aquesta idea, que va desenvolupar Lippmann al primer capítol del seu llibre *Public opinion*⁴, i convertida ja en teoria pel mateix Maxwell McCombs i Donald Shaw el 1972, aquesta dissertació busca establir paral·lelismes entre les diferents formes de premsa informativa a què ha estat sotmesa la seva demostració -sobretot premsa política- i la premsa esportiva objecte d'estudi d'aquest treball. Però, què entenem per aquesta teoria? És a dir, què és l'*agenda-setting*?

L'*agenda-setting* és una de les teories actuals més representatives dels mitjans de comunicació. Amb aquesta teoria s'intenta abordar la influència que exerceixen els mitjans de comunicació sobre el públic, mitjançant la selecció de notícies que fan i el tractament informatiu que donen a les mateixes. És a dir, en el fet de com aquesta *agenda-setting* influeix en el dia a dia de les persones que formen part de les democràcies occidentals. Per tant, en el fet de com la premsa influeix en l'opinió pública, principi i motor necessari per a la consolidació i perpetuació de qualsevol democràcia real. Però, no pas de com s'ha de pensar, sinó en què s'ha de pensar:

³ **McCombs, Maxwell** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

⁴ **Lippmann, Walter** (1997), (v.o 1922). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

“It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”^{5 6}.

Aquesta frase resumeix succintament els primers nivells de la teoria de l'*agenda-setting*: de com els mitjans no decideixen què ha de pensar la gent sinó més aviat quins són els temes que han d'estar presents en l'opinió pública. Aquests temes són els que es coneixen metafòricament amb el terme agenda. Efectivament, al primer capítol del seu llibre, Lippmann ja parlava del fet que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'imatges del món exterior a les nostres ments (les ments del públic). De fet, aquest primer capítol es diu *The world outside and the pictures in our heads* (Lippmann, 1922, pàgs.3-20). En aquest sentit, doncs, parlar de l'*agenda-setting* és parlar de les imatges dels temes que reproduïxen els mitjans de comunicació, i de com aquestes imatges es traslladen a les ments o món interior del públic i es reproduïxen de la mateixa manera. És a dir, Lippmann ja preveia que les imatges que destaquen els mitjans de comunicació acaben sent destacades també pel públic. En aquest sentit, el mateix autor anunciava el perill de reproduir a les ments del públic una realitat que podia no ser real, sinó la realitat que els mitjans donaven com a tal. Aquesta realitat reciclada ve estructurada per les informacions, i pel seu tractament, que els mitjans de comunicació seleccionen diàriament.

A causa de la gran quantitat de notícies que reben els mitjans, aquests han de realitzar una selecció que representa una visió molt limitada d'una realitat molt més gran. A més, un cop escollides les informacions, també són jerarquitzades mitjançant un procés pel qual els mitjans atorguen més o menys rellevància, segons la posició o l'espai que les hi dediquen.

⁵ “Pot ser un fracàs dir constantment a la gent què ha de pensar, però en canvi és increïblement exitós dir a la gent sobre què ha de pensar”.

⁶ **Cohen, Bernard C.** (1965). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press. <https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/> [Consulta: 16/11/2015].

D'aquesta manera, i segons el mitjà de comunicació que el públic llegeixi, aquest percep la realitat que l'envolta segons la selecció de temes i el seu tractament que el mitjà de comunicació decideixi.

Ara bé, intentar explicar la teoria de l'*agenda-setting* i quedar-se en aquest punt seria del tot insuficient. El concepte és molt més complex, tal com especifica Wayne Wanta⁷:

"Not all people demonstrate identical agenda-setting effects. Not all issues influence individuals equally. Not all types of coverage influence individuals in the same manner. An endless list of factors intervene in this process" ⁸.

De fet, quan el públic decideix com i per què utilitzar un determinat mitjà de comunicació, forma part activa del procés comunicatiu segons sigui el seu context individual, actituds i accions (Wanta, 1997). Aquesta afirmació ja ens revela la complexitat de la teoria i la seva correcta aplicació en aquest treball. Com es deia anteriorment a la introducció d'aquesta dissertació, el públic de la premsa esportiva, que selecciona una determinada capçalera, pot escollir comprar un diari o l'altre segons siguin d'un equip o de l'altre. Segons Wanta, doncs, la decisió d'aquest tipus de públic de premsa esportiva ja entra dins del procés comunicatiu i, per extensió, forma part activa de la mateixa teoria de l'*agenda-setting*.

⁷ **Wanta, Wayne.** (1997). *The Public and the National Agenda: How People Learn About Important Issues.* (pàg.1) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <<https://www.questia.com/read/47623747/the-public-and-the-national-agenda-how-people-learn>> [Consulta: 19/11/2015].

⁸ "No tothom mostra els mateixos efectes de l'*agenda-setting*. No tots els temes influeixen de la mateixa manera els individus. No totes les formes de cobertura influeixen els individus de la mateixa manera. Una llista interminable de factors intervé en aquest procés".

2.2. Les tres agendes: mitjans, pública i política

Quan es parla de l'*agenda-setting*, la teoria destaca tres tipus d'agendes que es relacionen en el procés comunicatiu⁹. Totes tres formen part del procés de comunicació de la teoria:

- La primera agenda fa referència a l'agenda dels mitjans de comunicació, en tant que són els mitjans els qui ofereixen els temes a tractar per l'opinió pública. Són els emissors de temes, per això tenen la seva pròpia agenda comunicativa.
- La segona agenda fa referència a l'agenda del públic, en tant que mesura la importància que tenen determinats temes en el públic (o audiència). El públic com a receptor dels temes a tractar en l'opinió pública.
- La tercera agenda fa referència a l'agenda política (que ja s'ha comentat que n'és d'important en els estudis de la teoria de l'*agenda-setting*). Aquesta es distingeix de les anteriors en canviar-se els papers d'emissors de temes entre els mitjans de comunicació i els partits polítics o institucions (ara són aquests últims els que ofereixen els temes, en forma de propostes polítiques o candidats).

⁹ **Rodríguez Díaz, Raquel.** (2004). *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.* Alacant: A. F. Alaminos. <<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>> [Varies consultes].

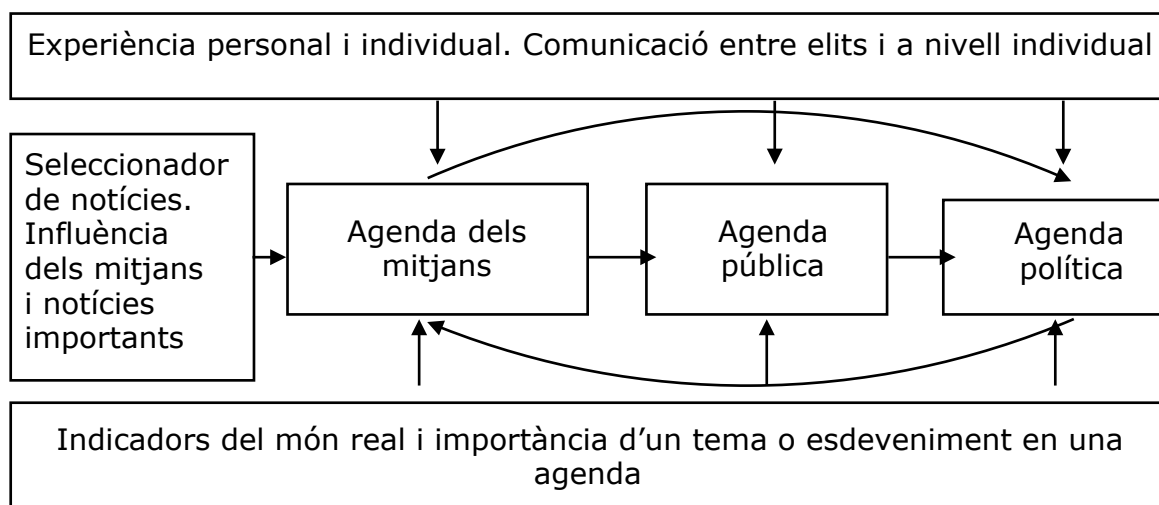


Figura 1. Principals elements del procés de l'agenda-setting.

Font: Dearing J. W.; Rogers, E. M. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage., pàg. 5.

2.3. Altres conceptes: *priming* i *framing*

Un cop presentada la teoria de l'agenda-setting a la dècada dels 70 i motivats pel treball de McCombs i Shaw, altres investigadors es van veure atrets perquè estaven frustrats per la generalització de llavors respecte als mínims efectes de la comunicació de masses¹⁰. L'agenda-setting va obrir camí per continuar investigant sobre els efectes dels mitjans de comunicació en l'opinió pública.

Ja en la dècada dels 80 i començaments dels 90 sorgeixen aquests nous conceptes a les investigacions sobre els mateixos efectes. Aquests s'expliquen sobre la idea dels efectes innegables de les actituds per part dels mitjans de comunicació, però plantegen que els efectes depenen en bona mesura de la predisposició i altres característiques del públic o

¹⁰ Scheufele, D.; Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. *Journal Of Communication*, 57, 1, pp. 9-20, *Communication & Mass Media Complete*, EBSCOhost, <<http://0-web.a.ebscohost.com.catalog.uoc.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc5184f8-4aeb-4249-8e18-a3cd43838950%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4107>> [Consulta: 16/11/2015].

audiència, i que fan delimitar en com es processen els missatges que reben per part dels mitjans (Scheufele i Tewksbury, 2007). Tots ells, però, gairebé sempre referits a l'àmbit polític de presa de decisions per part del públic.

El *priming* (o preparació) fa referència al canvi de normes i valors que el públic utilitza per fer les seves avaluacions polítiques. Segons els mateixos Scheufele i Tewksbury (2007):

“Priming occurs when news content suggests to news audiences that they ought to use specific issues as benchmarks for evaluating the performance of leaders and governments”¹¹.

El *priming* s'entén moltes vegades com una extensió de l'*agenda-setting*. Bàsicament, dues són les raons que sustenten aquesta afirmació: la primera és que tots dos efectes es basen en models basats en la memòria del processament de la informació. És a dir, l'*agenda-setting* i el *priming* assumeixen que el públic forma les seves actituds basades en consideracions que són més accessibles quan prenen decisions. La segona raó és que, davant del fet que l'*agenda-setting* proporciona al públic alguns temes i altres no, mitjançant el *priming* els mitjans també poden donar forma a aquests temes a l'hora de prendre decisions sobre qüestions polítiques o candidats.

El *framing* (o enquadrament) és un concepte diferent dels de l'*agenda-setting* i el *priming*, que estan més basats en l'accessibilitat dels temes (*issues*). El *framing* fa referència a la manera com qualsevol tema és tractat als mitjans i com aquest tractament pot influir en la manera com el públic entendrà aquest tema. Aquest concepte de *framing* té molt a veure amb la jerarquitització de la qual ja parlava Lippmann als anys 20 del segle

¹¹ “El priming es produeix quan el contingut de notícies suggereix a les audiències que haurien d'utilitzar temes específics com a punts de referència per avaluar la feina dels líders polítics i dels governs”.

passat. De fet, la jerarquització de temes periodístics forma part de l'organització dels processos periodístics a les seves rutines productives.

Aquest triangle de conceptes s'apropen i s'allunyen a la vegada quan s'analitzen i responen les preguntes: a) Com es creen els missatges de les notícies?, b) Com es processen les notícies?, c) Com es produeixen els efectes que hem vist? (Scheufele i Tewksbury, 2007).

2.4. Evolució i tractament

No va ser fins exactament cinquanta anys més tard de les hipòtesis plantejades per Lippmann al seu llibre, que McCombs i Shaw no van publicar la primera investigació explícita que es va proposar descriure detalladament la influència dels mitjans de comunicació en l'opinió pública. Es tractava d'un estudi basat en les eleccions presidencials nord-americanes del 1968, en una petita localitat de Carolina del Nord. Quatre anys més tard, l'any 1972, publicaven el seu article *The agenda-setting function of mass media*¹². A partir de llavors, i segons la Wikipedia, fins a més de 400 estudis sobre aquesta teoria s'han realitzat i publicat¹³.

Per tant, el referent teòric d'aquesta dissertació el conforma el treball portat a terme per aquests autors i, més recentment, una revisió de la mateixa teoria portada a terme pel mateix McCombs¹⁴. Uns treballs que han donat pas a una de les teories més importants de la comunicació de masses moderna.

¹² **McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972) *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly. Articles.

¹³ **Agenda-setting theory**. *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory> [Varies consultes].

¹⁴ **McCombs, Maxwell** (2004). *Setting the agenda*. Cambridge, UK: Polity Press.

Encara que, des d'un punt de vista teòric, existeixen nombrosos elements que poden formar part de l'agenda dels mitjans de comunicació i del públic (com ara els elements de la premsa esportiva, objecte d'estudi d'aquesta dissertació), la gran majoria d'investigacions s'enfoquen en elements polítics (com eleccions o candidats) o d'altres de caràcter social (com criminalitat o medi ambient).

A partir de l'anterior, doncs, establir en aquesta dissertació paral·lelismes entre les publicacions que tracten la teoria de l'*agenda-setting* entre les diferents formes de premsa informativa -sobretot pel que fa a la premsa política-, significa haver de traslladar punts en comú i extrapolables als que es puguin derivar d'establir aquests paral·lelismes amb la premsa esportiva. I això és perquè pocs són els estudis realitzats d'aquesta teoria en la premsa esportiva.

Per tant, per establir aquests paral·lelismes també es portarà a terme un recorregut teòric per diferents treballs acadèmics, llibres, articles i publicacions que han abordat la qüestió de la teoria de l'establiment de l'agenda.

2.5. Estudis preliminars i posteriors de la teoria

Com ja s'ha dit anteriorment, i segons la Wikipedia, més de 400 estudis i recerques s'han publicat sobre l'agenda setting des de la seva posada en escena, ara fa ja més de 40 anys. Alguns d'aquests estudis, en ordre cronològic, per la seva importància i llegat estan inclosos a la següent taula:

| Innovacions teòriques i metodològiques | Aparició de primers articles |
|--|---|
| 1. Introduir la relació entre l'agenda dels mitjans i l'agenda del públic | Walter Lippmann (1922) |
| 2. Identificar les funcions dels mitjans i el seu paper a l'hora de destacar els temes | Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton (1948/1964) |
| 3. Enunciar la metàfora de l' <i>agenda-setting</i> | Bernard Cohen (1963) |
| 4. Donar el nom al procés de l' <i>agenda-setting</i> | Maxwell McCombs i Donald Shaw (1972) |
| 5. Investigar el procés de l'agenda pública i la jerarquia de temes que atorguen | Maxwell McCombs i Donald Shaw (1972) |
| 6. Explicar un model de procés d'agenda política | Roger Cobb i Charles Elder (1972/1983) |
| 7. Iniciar l'estudi temporal de l'agenda pública en un nivell d'anàlisi macro i investigar la relació de dos indicadors del món real amb l'agenda dels mitjans | G. Ray Funkhouser (1973) |
| 8. Investigació experimental d'agenda pública en un nivell d'anàlisi micro | Shanto Iyengar i Donald Kinder (1987) |

Taula 2. Investigacions preliminars i posteriors del procés de l'agenda-setting.

Font: Dearing J. W.; Rogers, E. M. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage., pàg. 9.

Aquests mateixos autors (Dearing i Rogers, 1996) proposen una taula nova per ajudar a entendre el context de les investigacions sobre l'*agenda-setting*: la seva aparició, el seu moment àlgid i la seva possible caiguda. Aquesta taula es basa en una sèrie de pistes proporcionades per Thomas Kuhn a *The Structure of Scientific Revolutions* (1962)¹⁵.

¹⁵ **The Structure of Scientific Revolutions.** Wikipedia. The Free Encyclopedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/The_Structure_of_Scientific_Revolutions> [Consulta: 22/11/2015].

| Estats de la teoria segons Kuhn | Principals aconteixements |
|--|--|
| Treballs previs | Robert Park (1922): The immigrant Press and Its Control; Walter Lippmann (1922): Public Opinion i Bernad Cohen (1963): The Press and Foreign Policy |
| Aparició del paradigma de l' <i>agenda-setting</i> | Maxwell McCombs i Donald Shaw (1972): creen el paradigma de la teoria al seu estudi de Chapel Hill, que és continuat i ampliat amb el temps pel mateix McCombs |
| Desenvolupament científic normal dins de l'àmbit universitari | Des del 1972 fins al 1994 apareixen 357 publicacions sobre l' <i>agenda-setting</i> , confirmant les hipòtesis inicials i innovant en nous nivells |
| Començament del declivi de l'interès per part dels investigadors, anomalies i controvèrsies científiques | No s'ha donat el cas encara |
| L'interès per l'estudi de l' <i>agenda-setting</i> és substituït per altres línies o tendències d'investigació | No s'ha donat el cas encara |

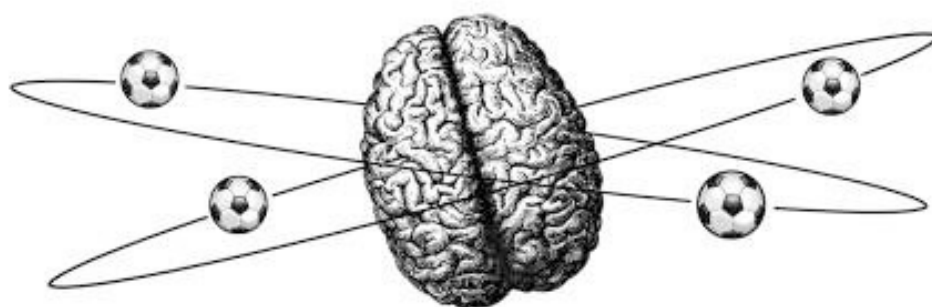
Taula 3. Començament i declivi de les investigacions sobre l'*agenda-setting*.

Font: Dearing J. W. y Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage., p. 10.

Per acabar aquest apartat, es voldria deixar constància de la dificultat de trobar alguns treballs que tinguessin relació directa entre l'*agenda-setting* i la premsa esportiva. De fet, només s'ha trobat un que pot exemplificar molt bé les connotacions de la recerca que ens ocupa i els paral·lelismes que es portaran a terme: *Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos*¹⁶. Es tracta d'una ponència a càrrec de Vicente Fenoll, professor a la Universitat de València.

¹⁶ **Fenoll, Vicente.** (2009). *Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos*. <https://www.academia.edu/1678043/Agenda-setting_y_ciberperiodismo_El_caso_de_la_F%C3%B3rmula_1_en_los_cibermedios_valencianos> [Varies consultes].

SEGONA PART



Capítol 1: Marc general

3.1. La informació a Espanya després de la dictadura

La nostra societat, l'espanyola, forma part de les anomenades democràcies occidentals des de fa gairebé 40 anys. Aquesta "posada al dia" durant aquests anys amb el nostre entorn europeu, ha fet que els espanyols hagin pujat al tren de la modernitat i el progrés, tant social com econòmic. Un dels fets més importants i representatius d'aquest progrés social ha estat, sens dubte, la llibertat d'expressió. I si la llibertat d'expressió la traslladem a la premsa, aquesta ha donat lloc al debat públic i lliure que configura l'opinió pública, principi i motor necessari per a la consolidació i perpetuació de qualsevol democràcia real. Enrere ha quedat la dictadura franquista i el seu monopoli de la veritat. Ara són temps de llibertat i de lliure pensament, de la informació com a eina al servei de la societat.

Ara bé, de quina manera s'articula aquesta llibertat d'expressió?, què o qui fa possible la mediació entre realitat i percepció sobre aquesta realitat?, què volem dir per realitat?, i per percepció?, com es transforma, tot plegat, en opinió? Aquesta opinió, és conseqüència del lliure pensament? O, al contrari, és conseqüència de la manipulació informativa dels mitjans de comunicació?

Centrant-nos en el tema objecte d'estudi d'aquesta dissertació (la premsa esportiva), el futbol s'ha arribat a considerar a Espanya com un bé nacional. En aquest cas, doncs, com es conjuguen llibertat d'expressió, realitat, informació i opinió a la premsa esportiva i els seus lectors? És a dir, la recerca que es planteja en aquesta dissertació es basa a identificar com s'estableix l'agenda informativa (*agenda-setting*) i la possible influència que pot tenir aquest procés de presa de decisions.

3.2. La premsa esportiva i el futbol

L'elecció dels equips de futbol per part dels seus seguidors, en tractar-se d'un esport, és una elecció banal i trivial. Molts de nosaltres som d'un equip o d'un altre, ja des de petits, perquè som de l'equip dels nostres pares. Per descomptat, adquirim la nostra preferència esportiva molt abans de saber què és, per exemple, la política. Segurament per aquesta raó, s'accepta un punt de subjectivitat i arbitrietat molt clar a la informació esportiva que no es dona —almenys de manera absolutament evident— a la premsa generalista. A la premsa generalista sí que es pot saber, però, quin és el corrent ideològic d'un diari segons la seva tendència conservadora o progressista. Però aquesta tendència no vol dir que els diaris es declarin d'un partit o d'un altre. En canvi, a la premsa esportiva sabem si un diari és seguidor del FCBarcelona o és seguidor del Reial Madrid. Aquesta evidència tan clara tampoc no es dona a la premsa política. És a dir, un periodista esportiu —no parlem ara dels propietaris ni patrocinadors del diari on treballa— no té cap inconvenient a dir de quin equip és un incondicional seguidor. En canvi, un periodista especialitzat en política, per exemple, ja no té tan clara aquesta llibertat de confessió de les seves preferències polítiques perquè pot ser vetat de treballar o col·laborar en un mitjà de comunicació concret.

3.3. La premsa esportiva i la seva difusió

El sector de la premsa esportiva a Espanya, igual que a molts països del nostre entorn, pot acaparar més atenció mediàtica davant d'un esdeveniment esportiu d'alt nivell que unes eleccions presidencials. Com gairebé a tots els països, una rivalitat esportiva d'alt nivell com la que ens ocuparà durant aquesta dissertació, tindrà molta repercussió mediàtica a escala informativa per part de la premsa esportiva i general i pel que fa al

seguiment per part del públic. Per tant, és lícit pensar que el públic també sigui també qui acapari l'atenció de la premsa esportiva, ja que són empreses i han de presentar el seu balanç econòmic als seus respectius consells d'administració. Si se sap que davant d'un esdeveniment esportiu important, hi ha una gran majoria de públic que busca les notícies d'aquest esdeveniment, sembla lògic pensar que els diaris donaran allò que el públic demana. És a dir, els diaris esportius no fan altra cosa que proporcionar al seu públic objectiu les notícies que aquests demanen. De fet, els diaris esportius i tota la resta de diaris d'informació general. Pel que fa a la premsa esportiva, i com s'ha dit, Marca als seguidors del Reial Madrid i Mundo Deportivo als seguidors del FCBarcelona. Per tant, l'equilibri de forces entre la premsa esportiva i el seu públic objectiu davant d'un gran esdeveniment esportiu representa una part de la recerca empírica d'aquesta dissertació. Aquesta part és la que té a veure amb l'anàlisi de la setmana prèvia al Clàssic.

I per si queda cap dubte, reformulo i resumeixo el paràgraf anterior: l'objectiu principal de la recerca empírica d'aquesta dissertació no és altre que determinar que l'*agenda-setting* és un procés de presa de decisions que consisteix en una determinada selecció de temes i prioritats. Aquest procés, a més, té una influència determinada en el públic lector. També, però, aquest procés de presa de decisions que consisteix en una determinada selecció de temes i prioritats, pot ser degut a pressions per part del públic mateix. Per exemple, si Marca comença a publicar només notícies del FCBarcelona i cap del Reial Madrid (o només notícies negatives d'aquest) la pregunta que es planteja és evident: Seguiran comprant el Marca els seguidors del Reial Madrid? D'aquí l'expressió "equilibri de forces". Qui té més pes en la teoria de l'*agenda-setting* a la premsa esportiva, els diaris o el públic? Com es distribueixen les forces de tots dos actors en aquest escenari? Per veure aquesta distribució de forces, es decideix analitzar, d'una banda, les setmanes sense esdeveniment

esportiu important i, de l'altra, la setmana immediatament anterior a aquest esdeveniment esportiu important.

Capítol 2: Estudi de cas

4.1. Els diaris de capçalera de les dues aficions

Es presenten per al seu estudi els dos diaris esportius més importants a Espanya, segons les aficions dels dos equips de futbol representats en aquest treball. Si es para atenció a la llista presentada a la pàgina 8 d'aquesta dissertació, sobre els diaris més venuts a Espanya, observem que el primer diari esportiu de la llista és el Marca (que coincideix amb el primer de la llista general), segon el diari As (que ocupa la tercera posició general), tercer Mundo Deportivo (amb la setena posició general) i quart l'Sport (novena posició general). Marca i As són diaris amb seu a la capital de l'Estat, és a dir, Madrid. Mundo Deportivo i Sport són diaris amb seu a Catalunya. Llavors, s'escullen els dos diaris més venuts de cada una de les regions, és a dir, Marca i Mundo Deportivo.

Si ens fixem ara en la taula 4, publicada a la revista Jot Down amb les dades del CIS de 2014¹⁷, podem observar que les aficions majoritàries de Madrid i Catalunya són seguidores del Reial Madrid i del FCBarcelona, respectivament. Alhora, si observem ara la taula 5, publicada per l'OJD i que pertany al període comprés entre Juny-2014 i Juliol-2015, veurem que a Catalunya el diari Mundo Deportivo ven més exemplars que el diari Marca. Per tant, si a Catalunya l'afició majoritària és la del FCBarcelona, al mateix temps que l'afició majoritària del FCBarcelona és a Catalunya, i el diari esportiu més venut és el Mundo Deportivo, el diari de capçalera de l'afició blaugrana és el Mundo Deportivo. Pel que fa a Marca, gairebé el 20% de les seves vendes són a Madrid, i a Madrid també observem a la taula 6 que l'afició majoritària és la del Reial Madrid. Per tant, i de la mateixa manera que amb Mundo Deportivo, el diari de capçalera de l'afició madridista és el Marca.

¹⁷ **Jot Down Magazine**. Mapa de las aficiones del futbol español (Por Kiko Llaneras y Jorge Galindo). <<http://www.jotdown.es/2014/09/mapa-de-las-aficiones-del-futbol-espanol>> [Consulta: 14/12/2015].

Llavors, el públic objectiu majoritari de Marca són els seguidors del Reial Madrid i el públic objectiu majoritari de Mundo Deportivo són els seguidors del FCBarcelona.

| Provincia | Equipo favorito (más seguidores) | Porcentaje de seguidores... (%) | |
|---------------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------|
| | | Real Madrid | Barcelona |
| Jaén | <i>Real Madrid</i> | 0,95 | 0,05 |
| Ciudad Real * | <i>Real Madrid</i> | 0,75 | 0,00 |
| Cuenca * | <i>Real Madrid</i> | 0,75 | 0,08 |
| Badajoz * | <i>Real Madrid</i> | 0,71 | 0,18 |
| Lugo | <i>Real Madrid</i> | 0,67 | 0,24 |
| Toledo | <i>Real Madrid</i> | 0,67 | 0,05 |
| Ávila * | <i>Real Madrid</i> | 0,64 | 0,09 |
| Madrid | <i>Real Madrid</i> | 0,62 | 0,08 |
| Salamanca | <i>Real Madrid</i> | 0,59 | 0,18 |
| Cáceres | <i>Real Madrid</i> | 0,58 | 0,21 |
| Málaga | <i>Real Madrid</i> | 0,58 | 0,11 |
| Murcia | <i>Real Madrid</i> | 0,55 | 0,22 |
| Almería | <i>Real Madrid</i> | 0,54 | 0,21 |
| Alicante | <i>Real Madrid</i> | 0,53 | 0,30 |
| Córdoba | <i>Real Madrid</i> | 0,50 | 0,17 |
| Cádiz | <i>Real Madrid</i> | 0,49 | 0,15 |
| Castellón | <i>Real Madrid</i> | 0,45 | 0,27 |
| Granada | <i>Real Madrid</i> | 0,44 | 0,26 |
| Albacete * | <i>R. Madrid / Barcelona</i> | 0,47 | 0,47 |
| La Rioja * | <i>R. Madrid / Barcelona</i> | 0,42 | 0,42 |
| Baleares | <i>R. Madrid / Barcelona</i> | 0,34 | 0,34 |
| Tarragona | <i>Barcelona</i> | 0,42 | 0,50 |
| León * | <i>Barcelona</i> | 0,36 | 0,57 |
| Girona | <i>Barcelona</i> | 0,30 | 0,60 |
| Barcelona | <i>Barcelona</i> | 0,16 | 0,77 |
| Lleida | <i>Barcelona</i> | 0,05 | 0,95 |

Taula 4. Aficions de Reial Madrid i FCBarcelona per províncies. Dades de 2014.

Font: Revista cultural *Jot Down Magazine*, edició setembre 2014. Dades extretes del CIS.

| Publicación | Periodo | Promedio Tirada | Promedio Difusión |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------|
| MUNDO DEPORTIVO | Julio-2014/Junio-2015 | 90.840 | 60.822 |
| MUNDO DEPORTIVO - ED. CATALUNYA | - | 48.945 | 37.020 |
| MUNDO DEPORTIVO - ED. PAIS VASCO | - | 10.325 | 7.019 |
| MUNDO DEPORTIVO DOMINGOS | - | 101.059 | 66.090 |
| MUNDO DEPORTIVO - ED. CATALUNYA DOMINGOS | - | 53.229 | 39.266 |
| MUNDO DEPORTIVO - ED. PAIS VASCO DOMINGOS | - | 11.158 | 7.523 |
| MUNDO DEPORTIVO LUNES A SABADOS | - | 89.178 | 59.933 |
| MUNDO DEPORTIVO - ED. CATALUNYA LUNES A SABADOS | - | 48.255 | 36.647 |
| MUNDO DEPORTIVO - ED. PAIS VASCO LUNES A SABADOS | - | 10.174 | 6.925 |

Taula 5. Dades de tirada i difusió de Mundo Deportivo.

Font: OJD y PGD. Información y control de publicaciones. Últimos datos; buscador de publicaciones.

| Publicación | Periodo | Promedio Tirada | Promedio Difusión |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| MARCA | Julio-2014/Junio-2015 | 234.153 | 159.516 |
| MARCA - ED. ANDALUCIA | - | 29.462 | 18.252 |
| MARCA - ED. ARAGON | - | 7.616 | 5.116 |
| MARCA - ED. ASTURIAS-LEON | - | 13.526 | 10.259 |
| MARCA - ED. BALEARES | - | 4.872 | 2.861 |
| MARCA - ED. CANARIAS | - | 9.173 | 5.483 |
| MARCA - ED. CASTILLAS | - | 16.913 | 11.388 |
| MARCA - ED. CATALUÑA | - | 19.877 | 12.272 |
| MARCA - ED. GALICIA | - | 20.317 | 15.222 |
| MARCA - ED. LEVANTE | - | 31.199 | 21.536 |
| MARCA - ED. MADRID | - | 44.796 | 31.401 |

Taula 6. Dades de tirada i difusió de Marca.

Font: OJD y PGD. Información y control de publicaciones. Últimos datos; buscador de publicaciones.

4.1.1. Marca i Mundo Deportivo

Mundo Deportivo és el diari esportiu degà a Espanya. Creat a principis del segle X, ha comptat amb només vuit directors. A escala mundial, és el segon diari esportiu amb més antiguitat, per darrere de La Gazzetta dello Sport. No va ser fins al 1929, però, que no es va convertir en diari, ja que als seus començaments va passar per diferents etapes: des de setmanal fins a quadrimestral.

En els últims anys, les seves dades de venda sempre han estat supeditades a les vendes del seu màxim competidor: el diari Sport. Des del llançament d'aquest últim, l'any 1979, les seves vendes van baixar gradualment fins que, l'any 1989, va ser superat per aquest. El tercer lloc de la premsa esportiva espanyola el recupera l'any següent, però el torna a perdre entre 1991 i 1998, en el 2004, entre 2006 i 2007, i entre 2009 i 2012. Actualment, però, Mundo Deportivo supera al diari Sport en més de 60.000 exemplars. La primera vegada que el diari supera el mig milió de lectors és l'any 2003, i el seu màxim arriba l'any 2011 amb 719.000 lectors. Des de llavors, però, ha registrat una pèrdua de més del 22% entre 2011 i 2014¹⁸.

Per la seva banda, el diari Marca va ser fundat l'any 1938 a San Sebastià, en plena guerra civil espanyola. Dos anys més tard es trasllada a Madrid i al cap de dos anys més, es convertirà en diari. Les seves vendes van ser ja molt importants durant aquesta època de postguerra i també va patir, a la dècada dels 70, una baixada de les vendes arran de la publicació d'un nou diari i competència directa: l'As. No va ser fins a l'any 1988 que va superar en vendes a aquest diari i es va convertir en el diari esportiu espanyol més venut. A partir del 2000, a més, Marca supera en vendes als diaris d'informació general i es converteix en el diari més venut a Espanya. A més, i com es pot comprovar un altre cop en el gràfic de la pàgina 8 d'aquest treball, Marca supera en més de 86.000 exemplars la suma de les vendes dels tres diaris esportius restants del top10.

¹⁸ **Sainz de Baranda Andújar, C.** (2014). *Prensa deportiva nacional y regional en España. Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 107-118. <<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45014/42385>> [Varies consultes].

4.1.2. Reial Madrid i FCBarcelona

El Reial Madrid va ser fundat el 6 de març de 1902 i durant la seva trajectòria ha aconseguit un palmarès envejable. Amb record de Lligues espanyoles guanyades (32) i de Copes d'Europa (10), és l'equip més llorejat de la història del futbol. De fet, va ser declarat millor equip del segle XX per la FIFA¹⁹. Amb un 38% d'aficionats a Espanya segons dades del CIS, també és l'equip amb més seguidors.

Per la seva banda, el FCBarcelona va ser fundat el 29 de novembre de 1899. La seva trajectòria també és elogiada: 23 Lligues d'Espanya i 5 Copes d'Europa. A Espanya, un 25% d'aficionats són seguidors de FCBarcelona. Va quedar en cinquena posició a la llista del millor equip del segle XX. En els darrers anys, però, la trajectòria d'aquest equip ha experimentat una millora substancial i el situa, actualment, com el millor equip del món el 2015²⁰.

4.2. Les setmanes sense Clàssic

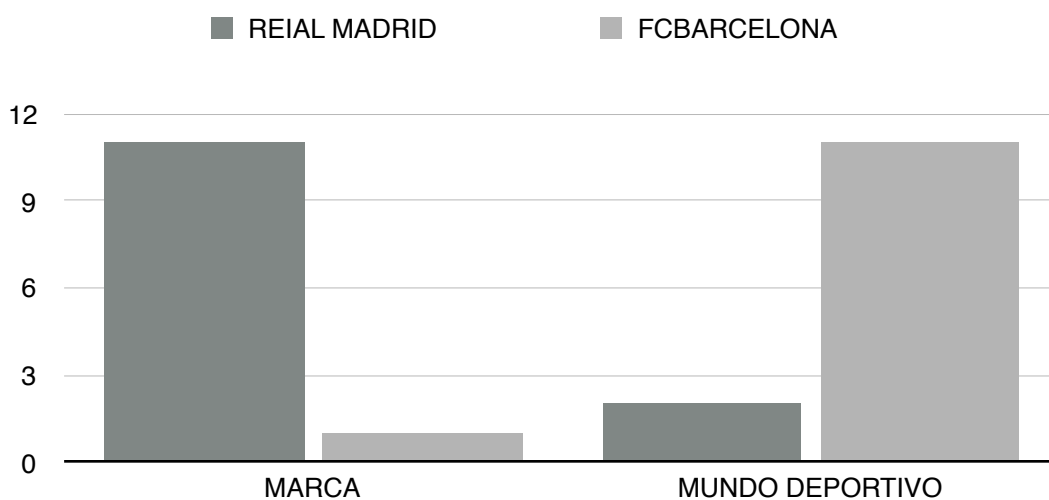
Marca i Mundo Deportivo han donat un seguiment diferent, pel que fa als dos equips de futbol, durant els 15 dies previs a la setmana del Clàssic. L'anàlisi de les seves respectives portades ha donat com a resultat números diferents quant a cobertura, to del titular, enquadrament temàtic i dels protagonistes, i ubicacions de les notícies que desvelen dues tendències diferents per part dels dos diaris.

¹⁹ **Real Madrid.** <<http://www.realmadrid.com/noticias/2014/12/tal-dia-como-hoy-el-real-madrid-fue-elegido-mejor-club-del-siglo-xx>> [Consulta: 23/12/2015].

²⁰ **Top 100 des meilleurs joueurs 2015: un podium 100% blaugrana, Ronaldo 4e.** L'equipe. <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Top-100-des-meilleurs-joueurs-2015-un-podium-100-blaugrana-ronaldo-4e/618642>> [Consulta: 23/12/2015].

Com es pot observar al gràfic 1, Marca i Mundo Deportivo han donat a les seves portades el mateix percentatge de cobertura tant al Reial Madrid com al FCBarcelona, però exactament a l'inrevés. Marca ha donat un 73.3% de les seves notícies principals de portada al RM en aquests 15 dies, mentre que Mundo Deportivo també ha donat un 73.3% de les seves notícies de portada, però al FCB. És a dir, de les 15 portades analitzades de cada diari, 11 han enfocat un equip o l'altre segons el diari.

Val a dir, a més, que les dues úniques portades que Mundo Deportivo ha dedicat al RM, ha estat per fer referència a dues notícies negatives. Una va ser el cas Benzema (acusat d'extorsió) i l'altre una comparació entre dos jugadors de cada equip, deixant mal parat al del RM. Marca, en canvi, ha compartit una portada amb els dos equips com a protagonistes.

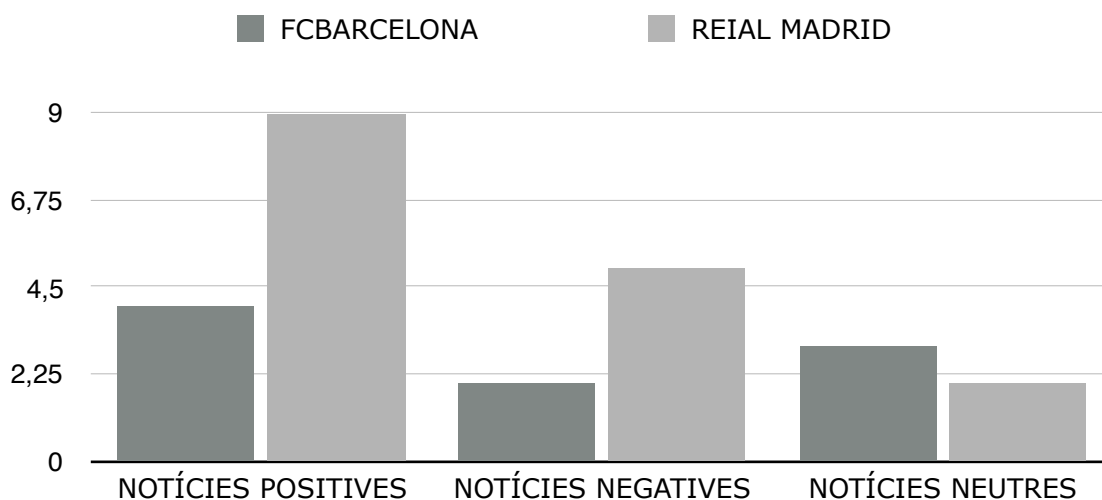


Gràfic 1. Portades dels dos equips als dos diaris durant les setmanes prèvies al Clàssic.

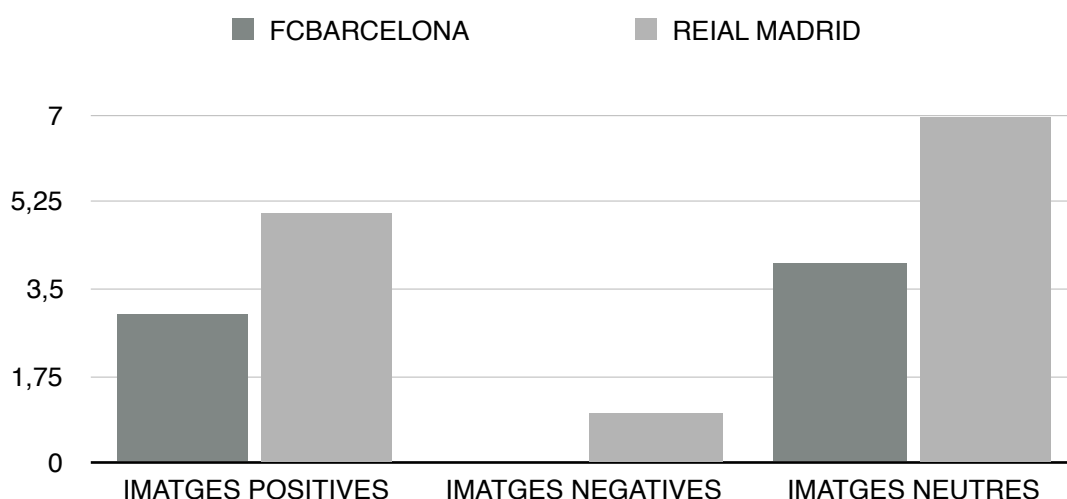
Aquesta primera anàlisi de les portades de Marca i Mundo Deportivo ens dóna una primera conclusió sobre la rellevància dels temes a tractar a cada diari: Marca privilegia les notícies sobre el Reial Madrid i Mundo Deportivo privilegia les notícies sobre el FCBarcelona. No només quant a quantitat sinó també quant a posició del tema. Per tant, podem concloure

que Marca i Mundo Deportivo influeixen en la transferència de rellevància del primer nivell de l'agenda-setting.

Si anem més enllà de la notícia principal de portada, Marca ha publicat en total 152 notícies i 73 imatges a la seva portada durant aquests 15 dies. D'aquest total, es desprèn que el diari de capçalera del RM ha donat un 81.3% més de cobertura al "seu" equip que al FCB (gràfics 2 i 3).

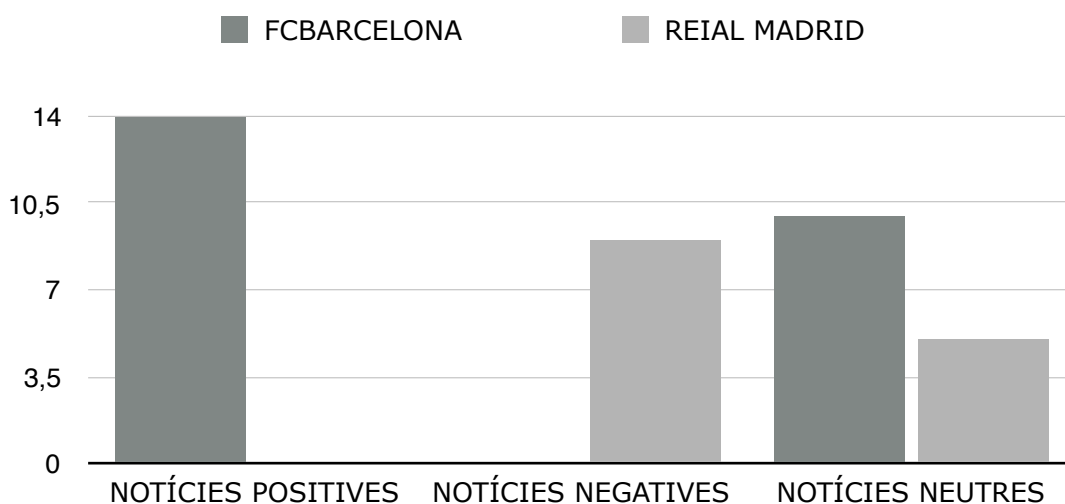


Gràfic 2. Notícies de portada referents als dos equips a Marca.

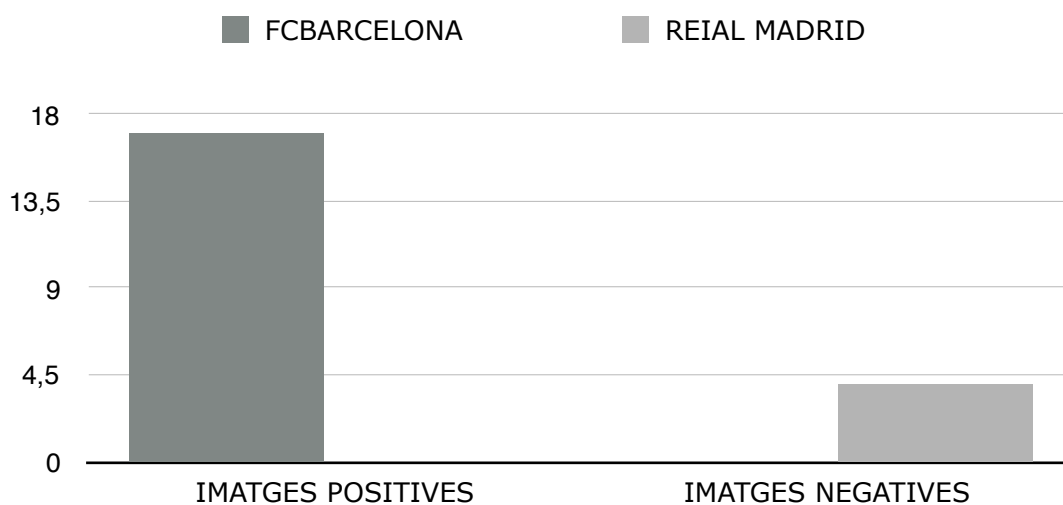


Gràfic 3. Imatges de portada referents als dos equips a Marca.

Al seu torn, Mundo Deportivo ha publicat 117 notícies i 58 imatges en total: d'aquestes es desprèn que ha donat un 104.5% més de cobertura al FCB que al RM (gràfics 4 i 5). És a dir, i si comparem els dos diaris, Mundo Deportivo ha donat un 28.5% més de cobertura al "seu" equip de referència enfront del RM, que Marca al "seu" equip de referència enfront del FCB.



Gràfic 4. Notícies de portada referents als dos equips a MundoDeportivo.



Gràfic 5. Imatges de portada referents als dos equips a MundoDeportivo.

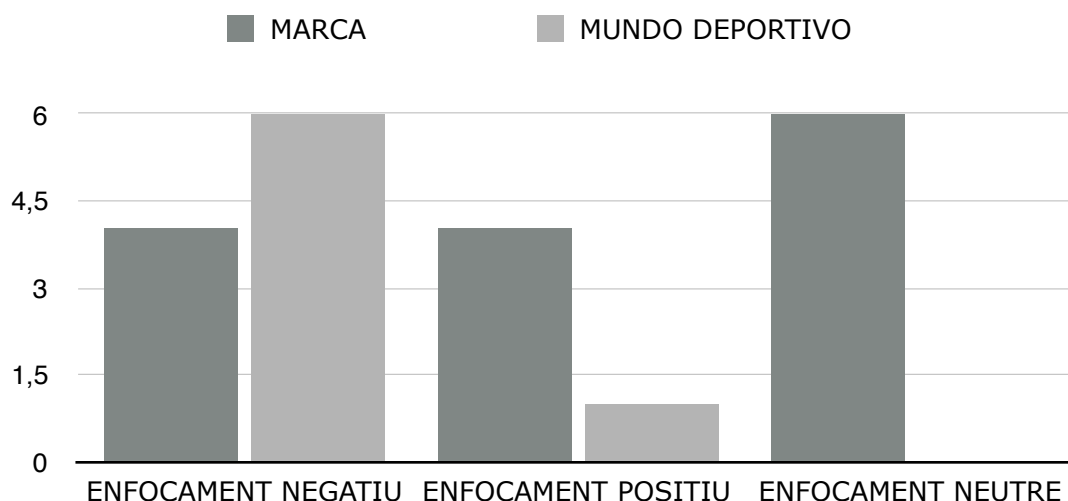
Si observem el to de les notícies i imatges del diari Marca (gràfics 2 i 3), veiem més del doble de notícies amb un to positiu vers el Reial Madrid que vers el FCBarcelona, i gairebé també el doble d'imatges amb el mateix to vers el mateix equip. Quant al to negatiu emprat a les notícies i imatges del Reial Madrid a Marca, no succeeix el mateix perquè durant aquestes dues setmanes van sortir a la llum el cas Benzema (acusat d'extorsió) i el cas Ronaldo (acusat de desestabilitzar l'equip), casos amb els quals aquest diari ha estat molt crític. De fet, observem més notícies i imatges negatives vers el Reial Madrid que vers el FCBarcelona. El context extraesportiu del club i l'esperit crític del diari, sobretot amb el president del RM, tenen molt a veure. A més, i pel que fa només al tractament de les imatges, fins a 7 imatges han estat tractades en un to neutre, amb la qual cosa la utilització d'aquest to neutre és major que la suma de les imatges en un to positiu i també negatiu.

En qualsevol cas, el nombre de notícies i imatges positives del Reial Madrid publicades a Marca representen el 48.3% del total de notícies referents a aquest equip, un 31% són notícies en un to neutre i 20.7% de notícies en un to negatiu.

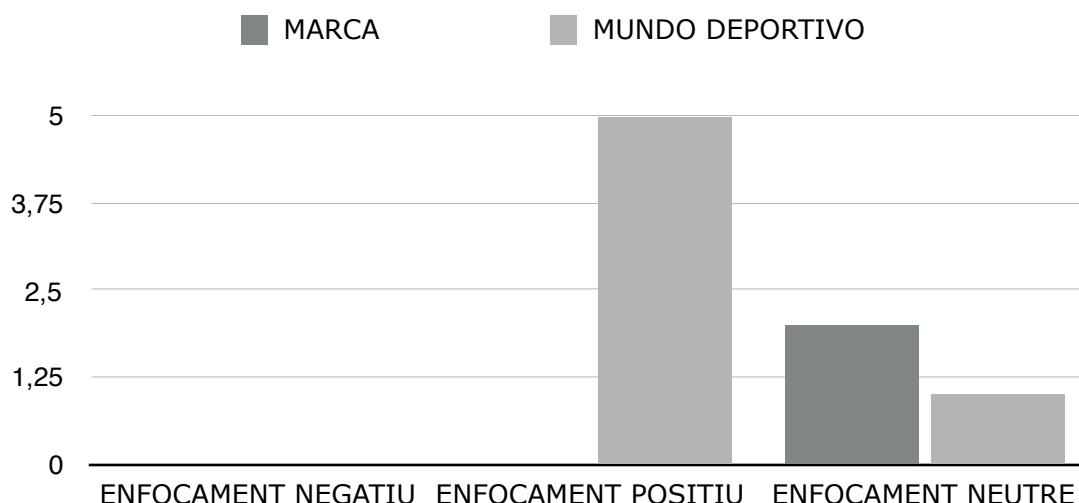
Pel que fa a Mundo Deportivo, i com es pot observar als dos gràfics corresponents (4 i 5), aquest diari ha ignorat completament al RM pel que fa al to positiu. En canvi, pel que fa al FCB, no ha donat cap to negatiu a les notícies i imatges que ha publicat. També el context esportiu que viu actualment el FCBarcelona té molt a veure. Llavors, tenim que un 68.8% del total de notícies i imatges publicades del FCBarcelona a Mundo Deportivo tenen un to positiu, un 31.1% tenen un to neutre i cap en un to negatiu. Si tornem a comparar els dos diaris, aquestes dades reflecteixen que Mundo Deportivo ha utilitzat un to positiu en les notícies i imatges publicades del FCB un 42.4% més que les que ha utilitzat Marca amb el RM.

Com a segona conclusió, per tant, podem afirmar l'existència de dues tendències diferents quant al to de les notícies que fan referència a cada equip, segons si les publiquen un diari de capçalera d'un equip o l'altre. És a dir, Marca ha "tractat" millor al Reial Madrid i Mundo Deportivo ha "tractat" millor al FCBarcelona. La diferència és que, segons es desprèn de les dades analitzades, aquest tractament ha estat millor en el cas de Mundo Deportivo cap al FCBarcelona, que en el cas de Marca cap al Reial Madrid.

Passem a fixar-nos ara en les notícies que han compartit els dos diaris sobre un mateix tema (gràfics 6 i 7). Exactament han estat 4 les notícies amb les quals han coincidit a la seva portada: el cas Benzema, el cas de la celebració de Halloween per part dels jugadors del FCBarcelona, el cas de la polèmica entre el FCBarcelona i la UEFA per les estelades al Camp Nou i l'estrena de la pel·lícula de Ronaldo. És a dir, dues notícies de cada equip. Val a dir que d'aquestes notícies compartides, Mundo Deportivo ha estat qui ha donat més cobertura a l'altre equip: un 71.4% més de notícies del Reial Madrid a la seva portada que notícies del FCBarcelona a la portada del Marca. A més, un 83.3% de les notícies del Reial Madrid publicades a Mundo Deportivo han tingut un to negatiu. Especialment remarcable és la portada del dia 6 de novembre, on es veu una imatge de Benzema a tota pàgina en un fotomuntatge amb els perfils fotogràfics típics d'una detenció policial. Al diari Marca, i per fer referència als temes del Reial Madrid, observem que han utilitzat el to neutre les mateixes vegades que el to positiu (per relativitzar els temes?). En canvi, Mundo Deportivo no l'ha utilitzat en cap cas per referir-se a aquests mateixos temes (s'ha decantat pel to negatiu o positiu).



Gràfic 6. Notícies i imatges compartides fent referència al Reial Madrid.



Gràfic 7. Notícies i imatges compartides fent referència al FCBarcelona.

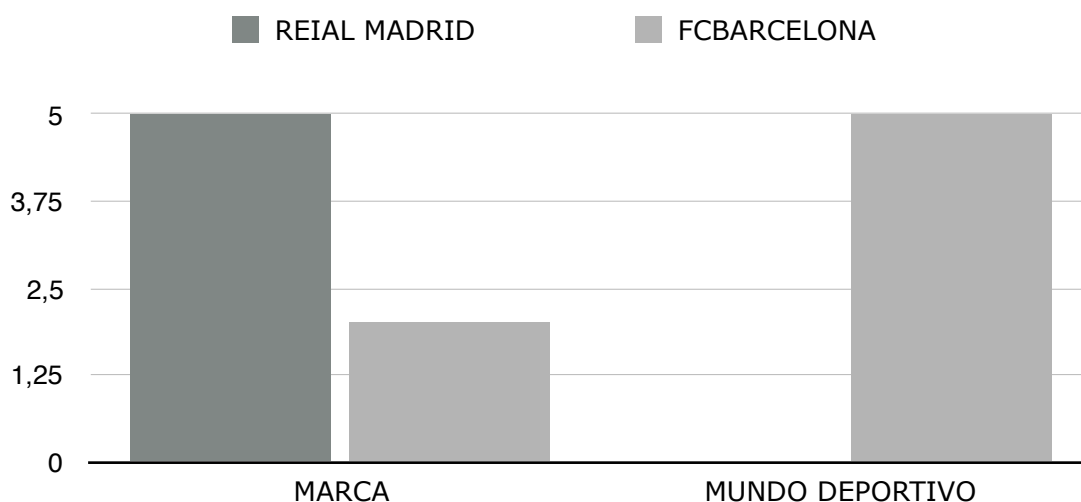
4.3. La setmana del Clàssic

Marca i Mundo Deportivo també han donat un seguiment diferent, pel que fa als dos equips de futbol, durant la setmana del Clàssic. L’anàlisi de les seves respectives portades ha donat com a resultat números diferents quant a cobertura, to del titular, enquadrament temàtic i dels

protagonistes, i ubicacions de les notícies que desvelen també dues tendències diferents per part dels dos diaris. En aquesta ocasió, però, es dóna una circumstància totalment excepcional com va ser els atacs de París i que ha alterat, sens dubte, el curs normal d'una setmana com aquesta. Una altra circumstància, aquesta no pas excepcional sinó com a resultat del partit, ha estat el propi resultat del mateix. El Reial Madrid va perdre de forma contundent i les portades de l'últim dia de l'anàlisi així ho reflecteixen.

Com es pot observar ara al gràfic 8, Marca i Mundo Deportivo han donat a les seves portades igualment el mateix percentatge de cobertura al Reial Madrid com al FCBarcelona, també exactament a l'inrevés. En aquesta setmana, Marca ha donat un 71.4% de les seves notícies principals de portada al RM, mentre que Mundo Deportivo també ha donat un 71.4% de les seves notícies de portada, però al FCB. És a dir, ara de les 7 portades analitzades de cada diari, 5 han enfocat un equip o l'altre segons el diari.

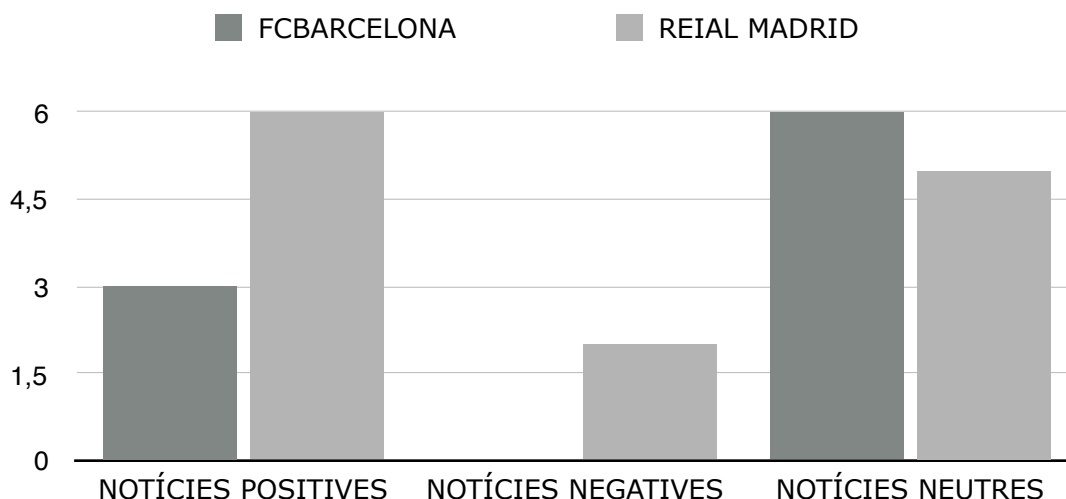
En aquesta ocasió, el diari que ha publicat notícies i imatges dels dos equips a la seva portada ha estat Marca. Una portada va ser el primer dia de la setmana i per donar veu a una iniciativa solidària a l'Àfrica, en la qual estan involucrats els dos equips, i l'altra el mateix dia del Clàssic per reforçar i deixar palès l'espectacle del Clàssic. Mundo Deportivo, per la seva banda, ha ignorat completament el Reial Madrid a les seves notícies i imatges principals de portada.



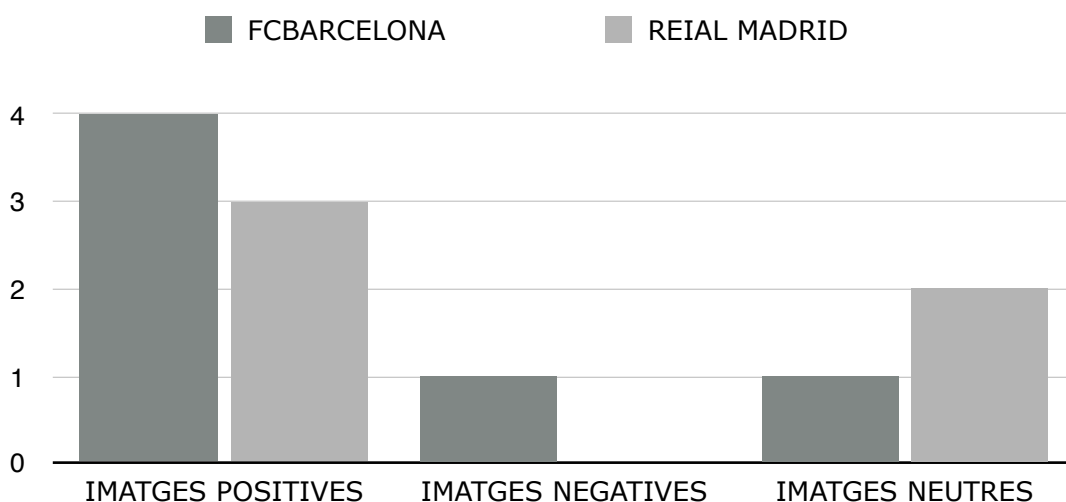
Gràfic 8. Portades dels dos equips als dos diaris durant la setmana del Clàssic.

En aquesta primera anàlisi de les portades de Marca i Mundo Deportivo durant la setmana del Clàssic, també podem concloure el mateix que a l'anàlisi de les portades durant les setmanes sense Clàssic: Marca privilegia les notícies sobre el RM i Mundo Deportivo privilegia les notícies sobre el FCB. No només quant a quantitat sinó també quant a posició del tema. Per tant, també podem concloure en aquesta ocasió que Marca i Mundo Deportivo influeixen en la transferència de rellevància del primer nivell de l'agenda-setting. Recordem, en aquest moment, que els seus públics objectius majoritaris estan detallats a l'apartat 4.1. i són els seguidors del RM al Marca i els seguidors del FCB al Mundo Deportivo. És important tenir-ho present per les rellevàncies a les respectives notícies de cada equip que estem observant.

Si tornem a endinsar-nos més enllà de la notícia principal de portada, Marca ha publicat 40 notícies i 29 imatges a la seva portada durant aquests 7 dies. De l'anàlisi d'aquest total, es desprèn que, respecte del total de notícies i imatges publicades, el diari de capçalera del RM ha donat un 19.7% més de cobertura al "seu" equip que al FCB (gràfics 9 i 10).

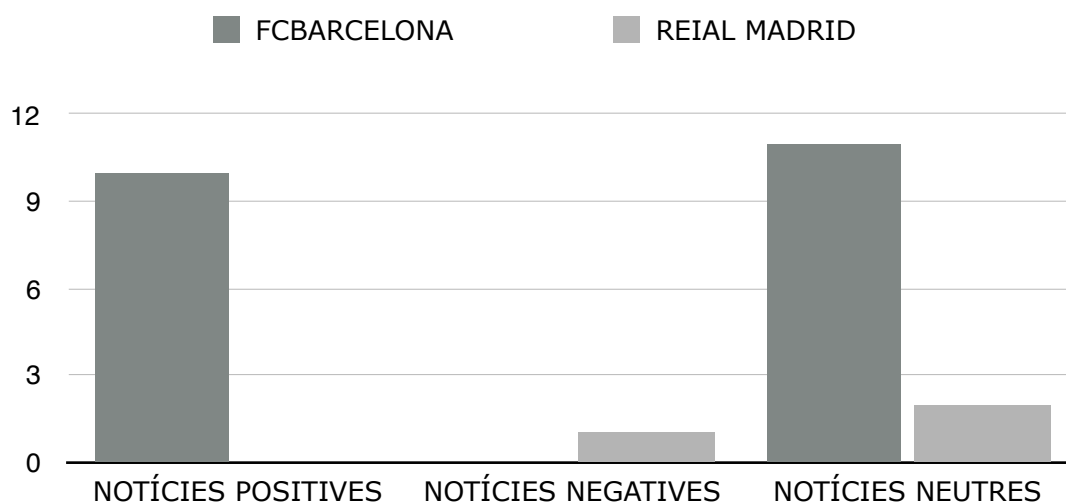


Gràfic 9. Notícies de portada de Marca referents als dos equips.

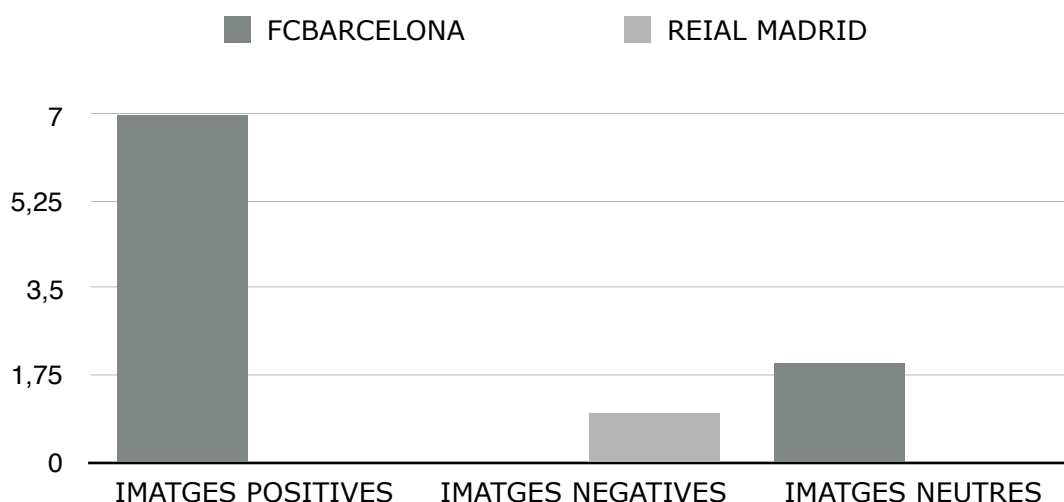


Gràfic 10. Imatges de portada de Marca referents als dos equips.

Al seu torn, Mundo Deportivo ha publicat 47 notícies i 21 imatges a la seva portada: d'aquestes es desprèn que, respecte del total de notícies i imatges publicades, ha donat un 650.1% més de cobertura al FCB que al RM (gràfics 11 i 12). És a dir, Mundo Deportivo ha donat un 3,200% més de cobertura al "seu" equip de referència enfront de l'altre equip, que Marca al "seu" equip de referència enfront de l'altre equip. Com ja hem dit al començament d'aquest apartat, i com es pot observar a les següents taules, Mundo Deportivo ha gairebé ignorat el Reial Madrid.



Gràfic 11. Notícies de portada de Mundo Deportivo referents als dos equips.



Gràfic 12. Imatges de portada a Mundo Deportivo referents als dos equips.

Si tornem a observar el to de les notícies i imatges del diari Marca (ara gràfics 9 i 10) durant la setmana del Clàssic, veiem exactament el doble de notícies amb un to positiu vers el Reial Madrid que vers el FCBarcelona, encara que ara no succeeix el mateix amb les imatges positives, principalment pel resultat negatiu que va obtenir el Reial Madrid. Tampoc no succeeix el mateix amb les notícies i imatges negatives, pel referit resultat. En qualsevol cas, ara igualment el nombre de notícies i imatges

positives publicades del Reial Madrid a Marca representen el 50% del total de notícies referents a aquest equip, un 38.8% tenen un to neutre i un 11.1% un to negatiu. Observem, doncs, que malgrat el resultat negatiu del Clàssic per al Reial Madrid, hi ha un augment de notícies i imatges positives respecte del total, si comparem aquestes dades amb les de les setmanes sense Clàssic (48,3% enfront del 50% d'ara)

Pel que fa a Mundo Deportivo, i de la mateixa manera que a les setmanes sense Clàssic, aquest diari ha ignorat completament al RM pel que fa al to positiu. Igualment, pel que fa al FCB, no ha donat cap to negatiu a les notícies i imatges que ha publicat. Llavors, i durant la setmana del Clàssic, tenim que un 56.6% del total de notícies i imatges publicades del FCB a Mundo Deportivo tenen un to positiu i la resta, un 43.3%, un to neutre. Observem ara, però, que hi ha diferència a la baixa entre la setmana del Clàssic i les setmanes sense Clàssic (68.8% enfront del 56.6% d'ara). En qualsevol cas, a Mundo Deportivo sempre estan molt per sobre del 50% les notícies amb un to positiu.

Si tornem a comparar els dos diaris, aquestes dades reflecteixen que durant la setmana del Clàssic, Mundo Deportivo ha utilitzat un to positiu en les notícies i imatges publicades del FCB un 13.2% més que les que ha utilitzat Marca amb el RM. La diferència és substancial entre les dues comparatives: un 42.4% durant les setmanes sense Clàssic enfront d'un 13.2% d'ara. Podem afirmar, doncs, que durant la setmana del Clàssic és important recolzar els respectius equips abans del partit.

Com a segona conclusió d'aquesta segona anàlisi, per tant, podem afirmar l'existència de dues tendències diferents quant al to de les notícies que fan referència a cada equip, també durant la setmana del Clàssic, i segons si les publiquen un diari de capçalera d'un equip o l'altre. També de nou, Marca ha "tractat" més i millor al Reial Madrid i Mundo Deportivo ha "tractat" més i millor al FCBarcelona.



Conclusions

A la part empírica d'aquest treball es pretenia observar la rellevància de transferència de temes entre dos dels mitjans esportius més llegits a Espanya i els seus lectors (o públic objectiu, millor dit). Aquesta rellevància de transferència de temes buscava establir conclusions sobre el primer nivell de la teoria de l'*agenda-setting* (que parla de la selecció de temes per a la seva posterior atenció, és a dir, exposar al públic els temes sobre què pensar), com també del segon nivell d'aquesta teoria (que parla del *framing* o enquadrament, és a dir, exposar al públic com ha de pensar sobre determinats temes). Tenint en compte la dificultat d'accedir durant el temps de la investigació (és a dir, les tres setmanes d'anàlisi de portades) al públic d'aquests dos diaris, l'esforç d'extraure conclusions s'ha enfocat més en dades objectives com les referides a l'apartat 4.1. Els diaris de capçalera de les dues aficions.

El present treball ha pogut observar i demostrar, efectivament, la diferència de seguiment que han donat els dos diaris respecte dels dos equips de futbol. L'anàlisi de les seves respectives portades ens porta a concloure que la cobertura informativa, el to dels titulars, l'enquadrament temàtic i dels protagonistes, i ubicacions de les notícies han estat molt diferents segons si el públic llegeix la portada de Marca o de Mundo Deportivo.

Primer durant les setmanes prèvies al Clàssic, el públic objectiu de Marca (seguidors del Reial Madrid) han tingut accés a la seva realitat informativa segons el que el seu diari de referència ha publicat. De la mateixa manera, Mundo Deportivo ha ofert la seva realitat informativa al seu públic objectiu majoritari (seguidors del FCBarcelona). Hem observat que gairebé 3/4 parts de les notícies i imatges principals de portada han estat dedicades a un equip o l'altre (Marca al RM i Mundo Deportivo al FCB). Per

tant, la segona conclusió a la qual arribem és la rellevància i quantitat de temes dels seus respectius equips de referència segons són el diari de capçalera del Reial Madrid o del FCBarcelona.

I no només la rellevància i quantitat dels temes (primer nivell de la teoria), també l'enfocament objectiu (to positiu o negatiu) de les notícies i imatges més enllà de les principals publicades a les portades. Perquè la cobertura dedicada dels dos diaris als dos equips de referència ha estat susceptible de concloure que: existeixen dues tendències diferents quant al to de les notícies que fan referència a cada equip, segons si les publiquen un diari de capçalera d'un equip o l'altre. Hem pogut demostrar que Marca ha "tractat" millor al Reial Madrid i Mundo Deportivo ha "tractat" millor al FCBarcelona. A més, el tractament dedicat a l'equip "contrari" també ens indica que podem afirmar que existeix una tendència a tractar de manera desigual aquest equip enfront del "propi", perquè no és l'equip el de les aficions majoritàries de cada equip i diari (és a dir, el seu públic objectiu). La diferència és que, segons es desprèn de les dades analitzades, aquest tractament ha estat millor en el cas de Mundo Deportivo cap al FCBarcelona, que en el cas de Marca cap al Reial Madrid. I també ha estat pitjor en el cas de Mundo Deportivo cap al Reial Madrid, que en el cas de Marca cap al FCBarcelona. La prova més contundent ha estat la portada de Mundo Deportivo del dia 6 de novembre. Aquesta portada indica que, no només hi ha una transferència de rellevància de temes, sinó que també hi ha una voluntat d'enfocar aquesta transferència de temes. A més, he pogut comprovar que la premsa esportiva és una barreja de premsa seriosa i l'anomenada premsa rosa. Sobretot, quan del que es tracta és publicar notícies que tenen a veure amb l'equip contrari.

També hem vist, però, que el context actual és més propici a aquests tractaments mediàtics a causa dels problemes extraesportius i esportius que pateix el Reial Madrid, i la relativa calma extraesportiva i esportiva que viu el FCBarcelona. L'afició del Reial Madrid, durant aquells dies i

després del Clàssic, va estar molt crítica en general (per exemple, la mocadorada que va viure l'estadi Santiago Bernabeu després del partit entre els dos equips com a conseqüència del resultat negatiu).

Per finalitzar, na de les preguntes que ens fèiem a l'inici d'aquest treball era el paper del públic d'aquests diaris, en tant que són seguidors de cada un dels dos equips. Ens preguntàvem fins a quin punt no és el públic qui decideix quines són les notícies que els diaris esportius han de fer un seguiment majoritari (i com s'han d'enfocar). La resposta que ens dona el redactor en cap del lloc digital del diari Marca, Emilio Contreras, és prou significativa: els diaris esportius que no tinguin en compte el seu públic objectiu estan abocats al fracàs. Una dada més que demostra la transferència de notícies dels dos diaris cap als seus públics (un altre cop, Marca per als seguidors del Reial Madrid i Mundo Deportivo per als seguidors del FCBarcelona).

Bibliografia i webgrafia

Agenda-setting theory. *Wikipedia. The Free Encyclopedia.* <https://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory> [Varies consultes].

Antonio Baquero. 2on cap d'Internacional de El Periódico. <https://youtu.be/ZOgGicy_qDo> [Consulta: 15/11/2015].

Castells, Manuel (2003). *La interacció entre les tecnologies de la informació i la comunicació i la Societat Xarxa: un procés de canvi històric.* Coneixement i Societat 01. Articles.

Cohen, Bernard C. (1965). *The press and foreign policy.* Princeton: Princeton University Press. <https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/> [Consulta: 16//11/2015].

Dearing J. W.; Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting.* Thousand Oaks, CA: Sage., p. 5. <[https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=ctlyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dearing+J.+W.+y+Rogers,+E.+M.+\(1996\).+Communication+Concepts+6:+Agenda-setting&ots=pybR_R6Cfa&sig=efjyw4F8Gpgfl2E10MGXAEQc4Gg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=ctlyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dearing+J.+W.+y+Rogers,+E.+M.+(1996).+Communication+Concepts+6:+Agenda-setting&ots=pybR_R6Cfa&sig=efjyw4F8Gpgfl2E10MGXAEQc4Gg#v=onepage&q&f=false)> [Consulta: 14/11/2015].

Dearing J. W.; Rogers, E. M. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage., pàg. 9. <[https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=ctlyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dearing+J.+W.+y+Rogers,+E.+M.+\(1996\).+Communication+Concepts+6:+Agenda-setting&ots=pybR_R6Cfa&sig=efjyw4F8Gpgfl2E10MGXAEQc4Gg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=ctlyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dearing+J.+W.+y+Rogers,+E.+M.+(1996).+Communication+Concepts+6:+Agenda-setting&ots=pybR_R6Cfa&sig=efjyw4F8Gpgfl2E10MGXAEQc4Gg#v=onepage&q&f=false)> [Consulta: 14/11/2015].

Dearing J. W.; Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage., p. 10. <[https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=ctlyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dearing+J.+W.+y+Rogers,+E.+M.+\(1996\).+Communication+Concepts+6:+Agenda-setting&ots=pybR_R6Cfa&sig=efjyw4F8Gpgfl2E10MGXAEQc4Gg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?hl=en&lr=&id=ctlyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dearing+J.+W.+y+Rogers,+E.+M.+(1996).+Communication+Concepts+6:+Agenda-setting&ots=pybR_R6Cfa&sig=efjyw4F8Gpgfl2E10MGXAEQc4Gg#v=onepage&q&f=false)> [Consulta: 14/11/2015].

Fenoll, Vicente. (2009). *Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos*. <https://www.academia.edu/1678043/Agenda-setting_y_ciberperiodismo_El_caso_de_la_F%C3%B3rmula_1_en_los_cibermedios_valencianos> [Varies consultes].

Jot Down Magazine. Mapa de las aficiones del futbol español (Por Kiko Llaneras y Jorge Galindo). <<http://www.jotdown.es/2014/09/mapa-de-las-aficiones-del-futbol-espanol>> [Consulta: 14/12/2015].

Lippmann, Walter (1997), (v.o 1922). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

Marco teórico: Agenda-setting, y Framing o Encuadre. Análisis Caso Luis Colmenares. <<http://casolace.blogspot.com/2012/03/marco-teorico-agenda-setting-y-framing.html>> [Consulta: 20/11/2015].

McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972) *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly. Articles.

McCombs, Maxwell (2004). *Setting the agenda*. Cambridge, UK: Polity Press.

Real Madrid. <<http://www.realmadrid.com/noticias/2014/12/tal-dia-como-hoy-el-real-madrid-fue-elegido-mejor-club-del-siglo-xx>> [Consulta: 23/12/2015].

Rodríguez Díaz, Raquel. (2004). *Teoría de la Agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*. Alacant: A. F. Alaminos. <<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>> [Varies consultes].

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). *Prensa deportiva nacional y regional en España. Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 107-118. <<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45014/42385>> [Varies consultes].

Scheufele, D.; Tewksbury, D. (2007). *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*. *Journal Of Communication*, 57, 1, pp. 9-20, Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost, <<http://0-web.a.ebscohost.com.catalog.uoc.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bc5184f8-4aeb-4249-8e18-a3cd43838950%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4107>> [Consulta: 16/11/2015].

Top 100 des meilleurs joueurs 2015: un podium 100% blaugrana, Ronaldo 4e. *L'équipe*. <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Top-100-des-meilleurs-joueurs-2015-un-podium-100-blaugrana-ronaldo-4e/618642>> [Consulta: 23/12/2015].

Wanta, Wayne. (1997). *The Public and the National Agenda: How People Learn About Important Issues*. (pàg.1) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <<https://www.questia.com/read/47623747/the-public-and-the-national-agenda-how-people-learn>> [Consulta: 19/11/2015].

ANNEXOS



Annex I: Taules de dades

Setmanes sense Clàssic (primera investigació)

| DIES | PORTADES | NOTÍCIES PORTADES MARCA+MD | IMATGES PORTADES MARCA+MUNDO |
|--------------|-----------------|---------------------------------------|---|
| 01/11/2015 | 2 | 13+9 | 6+5 |
| 02/11/2015 | 2 | 12+9 | 5+3 |
| 03/11/2015 | 2 | 8+12 | 5+5 |
| 04/11/2015 | 2 | 12+11 | 5+5 |
| 05/11/2015 | 2 | 9+11 | 4+4 |
| 06/11/2015 | 2 | 11+9 | 5+5 |
| 07/11/2015 | 2 | 17+1 | 6+1 |
| 08/11/2015 | 2 | 17+5 | 5+2 |
| 09/11/2015 | 2 | 9+4 | 4+2 |
| 10/11/2015 | 2 | 10+6 | 6+6 |
| 11/11/2015 | 2 | 8+6 | 4+3 |
| 12/11/2015 | 2 | 7+6 | 3+3 |
| 13/11/2015 | 2 | 7+6 | 5+3 |
| 14/11/2015 | 2 | 6+11 | 6+8 |
| 15/11/2015 | 2 | 6+11 | 4+3 |
| TOTAL | 30 | 269 | 131 |

Taula 1. Recull d'informació de la primera investigació.

Marca

| MARCA | FCBARCELONA | REIAL MADRID |
|---------------------------|-------------|--------------|
| NOTÍCIES TOTALS | 9 | 16 |
| NOTÍCIES POSITIVES | 4 | 9 |
| NOTÍCIES NEGATIVES | 2 | 5 |
| NOTÍCIES NEUTRES | 3 | 2 |
| | | |
| IMATGES TOTALS | 7 | 13 |
| IMATGES POSITIVES | 3 | 5 |
| IMATGES NEGATIVES | 0 | 1 |
| IMATGES NEUTRES | 4 | 7 |
| | | |
| TOTALS | 16 | 29 |

Taula 2. Portades de Marca de la primera investigació.

Mundo Deportivo

| MD | FCBARCELONA | REIAL MADRID |
|---------------------------|-------------|--------------|
| NOTÍCIES TOTALS | 24 | 14 |
| NOTÍCIES POSITIVES | 14 | 0 |
| NOTÍCIES NEGATIVES | 0 | 9 |
| NOTÍCIES NEUTRES | 10 | 5 |
| | | |
| IMATGES TOTALS | 21 | 8 |
| IMATGES POSITIVES | 17 | 0 |
| IMATGES NEGATIVES | 0 | 4 |
| IMATGES NEUTRES | 4 | 4 |
| | | |
| TOTALS | 45 | 22 |

Taula 3. Portades de Mundo Deportivo de la primera investigació.

Notícies compartides

| BENZEMA (TEMA RM) | MARCA | MUNDO DEPORTIVO |
|--------------------|-------|-----------------|
| ENFOCAMENT NEGATIU | 1 | 5 |
| ENFOCAMENT POSITIU | 4 | 0 |
| ENFOCAMENT NEUTRE | 5 | 0 |

Taula 4. Portades amb Benzema.

| HALLOWEEN (TEMA FCB) | MARCA | MUNDO DEPORTIVO |
|----------------------|-------|-----------------|
| ENFOCAMENT NEGATIU | 0 | 0 |
| ENFOCAMENT POSITIU | 0 | 3 |
| ENFOCAMENT NEUTRE | 1 | 1 |

Taula 5. Portades amb el cas de la celebració de Halloween.

| ESTELADES (TEMA FCB) | MARCA | MUNDO DEPORTIVO |
|----------------------|-------|-----------------|
| ENFOCAMENT NEGATIU | 0 | 0 |
| ENFOCAMENT POSITIU | 0 | 2 |
| ENFOCAMENT NEUTRE | 1 | 0 |

Taula 6. Portades amb el cas de les estelades al Camp Nou.

| PEL·LÍCULA CR7 (TEMA RM) | MARCA | MUNDO DEPORTIVO |
|--------------------------|-------|-----------------|
| ENFOCAMENT NEGATIU | 3 | 1 |
| ENFOCAMENT POSITIU | 0 | 1 |
| ENFOCAMENT NEUTRE | 1 | 0 |

Taula 7. Portades amb l'estrena de la pel·lícula de CR7.

| PORTADES TOTALS | RM | FCB |
|-----------------|----|-----|
| MARCA | 5 | 2 |
| MUNDO DEPORTIVO | 0 | 5 |

Taula 8. Portades totals amb notícies compartides.

| TEMES COMPARTITS RM | MARCA | MUNDO DEPORTIVO |
|---------------------|-------|-----------------|
| ENFOCAMENT NEGATIU | 4 | 6 |
| ENFOCAMENT POSITIU | 4 | 1 |
| ENFOCAMENT NEUTRE | 6 | 0 |

Taula 9. Portades totals amb notícies del Reial Madrid.

| TEMES COMPARTITS FCB | MARCA | MUNDO DEPORTIVO |
|----------------------|-------|-----------------|
| ENFOCAMENT NEGATIU | 0 | 0 |
| ENFOCAMENT POSITIU | 0 | 5 |
| ENFOCAMENT NEUTRE | 2 | 1 |

Taula 10. Portades totals amb notícies del FCBarcelona.

Setmana del Clàssic (segona investigació)

| DIES | PORTADES | NOTÍCIES PORTADES MARCA+MD | IMATGES PORTADES MARCA+MUNDO |
|--------------|----------|----------------------------|------------------------------|
| 16/11/2015 | 2 | 5+9 | 3+4 |
| 17/11/2015 | 2 | 4+6 | 3+3 |
| 18/11/2015 | 2 | 6+6 | 4+3 |
| 19/11/2015 | 2 | 6+8 | 3+2 |
| 20/11/2015 | 2 | 5+6 | 6+4 |
| 21/11/2015 | 2 | 7+6 | 7+1 |
| 22/11/2015 | 2 | 7+6 | 3+4 |
| TOTAL | 14 | 87 | 50 |

Taula 11. Recull d'informació de la segona investigació.

Marca

| MARCA | FCBARCELONA | REIAL MADRID |
|---------------------------|-------------|--------------|
| NOTÍCIES TOTALS | 9 | 13 |
| NOTÍCIES POSITIVES | 3 | 6 |
| NOTÍCIES NEGATIVES | 0 | 2 |
| NOTÍCIES NEUTRES | 6 | 5 |
| | | |
| IMATGES TOTALS | 6 | 5 |
| IMATGES POSITIVES | 4 | 3 |
| IMATGES NEGATIVES | 1 | 0 |
| IMATGES NEUTRES | 1 | 2 |
| | | |
| TOTALS | 15 | 18 |

Taula 12. Portades de Marca de la segona investigació.

MundoDeportivo

| MD | FCBARCELONA | REIAL MADRID |
|---------------------------|-------------|--------------|
| NOTÍCIES TOTALS | 21 | 3 |
| NOTÍCIES POSITIVES | 10 | 0 |
| NOTÍCIES NEGATIVES | | 1 |
| NOTÍCIES NEUTRES | 11 | 2 |
| | | |
| IMATGES TOTALS | 9 | 1 |
| IMATGES POSITIVES | 7 | 0 |
| IMATGES NEGATIVES | 0 | 1 |
| IMATGES NEUTRES | 2 | 0 |
| | | |
| TOTALS | 30 | 4 |

Taula 13. Portades de Mundo Deportivo de la segona investigació.

Exemple de valoració d'una portada (Marca del 5 de novembre de 2015):



En total, 9 notícies i 4 imatges. Una notícia de portada que es comptabilitza com a compartida (cas Benzema), i una notícia per a cada equip.

Annex II: Entrevista

Aquest és el detall de l'entrevista que vaig realitzar a Emilio Contreras (en castellà):

Hola, Emilio

Estoy realizando un trabajo que demuestre, o no, el establecimiento de la agenda informativa en la prensa deportiva escrita. Es decir, de cómo los medios de prensa deportiva estructuran y jerarquizan sus noticias según sean de un equipo de fútbol u otro (las noticias, claro), y de cómo esta rutina productiva puede afectar en la opinión pública.

El objetivo de esta entrevista es saber tu opinión al respecto de esta cuestión, teniendo en cuenta que se toman como ejemplo para su estudio los diarios Marca y Mundo Deportivo. Se que trabajas en la edición digital, por eso te pido que tengas en cuenta tus respuestas para la edición escrita del diario. Gracias!

Preguntas:

Pregunta: Si la noticia fuese un triángulo formado por la actualidad informativa, los propietarios del medio de comunicación y los patrocinadores, a la hora de publicar una noticia, ¿qué tiene más peso de decisión en este hipotético triángulo?

Resposta: Todo afecta, no lo vamos a negar. La actualidad y el interés informativo deben ser prioritarios en la toma de decisiones, pero no de puede negar que a veces intervienen otros factores que pueden ayudar a aumentar/ rebajar el tono de la noticia.

Pregunta: ¿Qué papel juega el público en todo este proceso de publicación de noticias?

Resposta: Los medios que no tienen en cuenta a su público están abocados al fracaso. Si Marca es líder es porque ha satisfecho a mas usuarios que el resto.

Pregunta: En cuanto al enfoque informativo, ¿tiene algo que ver que la noticia sea sobre el Real Madrid o sobre el FCBarcelona?

Resposta: En la web menos porque tenemos casi tantos lectores de un equipo como del otro. En el papel, jerarquizamos mas la información del Madrid porque son mayoría los compradores de Marca madridistas.

Pregunta: ¿Qué diferencia principal crees que hay entre Mundo Deportivo y Marca?

Resposta: Mundo Deportivo es un medio declaradamente barcelonista, mientras Marca quiere ser el diario de todas las aficiones pese a que en el papel apostamos mas por el Madrid por nuestros lectores.

Pregunta: ¿Además de ser prensa deportiva, en qué crees que se parecen Mundo Deportivo y Marca?

Resposta: Su apuesta por la información polideportiva es clara en ambos casos.

Pregunta: Siempre se habla de una prensa de Madrid y otra de Cataluña. ¿Por qué crees que existe la sensación de que Marca es "pro" del Real Madrid y Mundo Deportivo del FCBarcelona?

Resposta: Porque Marca ha tenido un porcentaje de lectores mayoritariamente madridista y en el caso de MD es únicamente barcelonista, diría yo.

Marca, a diferencia de MD, ha ensalzado en sus portadas al Barca (dependiendo del director hemos sido mas madridistas o menos). Hoy es el mejor ejemplo. Al revés no recuerdo que sea así de MD con el Madrid.

En la web Marca apuesta por ambos clubes...